ŞCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ŞI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE COMUNICARE ŞI RELAȚII PUBLICE

Dr. BOGDAN-ALEXANDRU HALIC **Dr. ION CHICIUDEAN**

ANALIZA IMAGINII ORGANIZAȚIILOR

- BUCUREŞTI, 2010 -

CUPRINS

Cuvânt înainte

Elaborarea cursului *Analiza imaginii organizațiilor* a constituit o interesantă experiență, în primul rând pentru autori. Venind pe un teren nou în metodologiile de gestionare a imaginii organizațiilor – în care se afirmaseră fructuoase preocupări pentru analiza (cu instrumente specifice sociologiei) a conținutului şi a metodelor de prelucrare statistică a seriilor de date – a trebuit să construim sub o puternică presiune a timpului atât conținutul cursului, cât şi instrumentele de investigație ştiințifică necesare unei abordări viabile şi pragmatice a acestei problematici.

Trebuie menționat faptul că realizarea acestui curs este rezultatul unei experiențe practice a autorilor de peste zece ani, într-o structură centrală de relații publice a unei organizații cu vocație națională şi, în egală măsură, a unor îndelungate şi aprofundate cercetări interdisciplinare (sociologia organizațiilor, istorie, imagologie, imagologie istorică, psihologie socială, management şi marketing etc.).

Cursul *Analiza imaginii organizațiilor* se adresează, în primul rând studenților. Cu toate acestea, considerăm că el nu are un caracter restrictiv, fiind util şi, în egală măsură, accesibil şi unui public mai larg: specialişti în relații publice, responsabili cu gestionarea imaginii organizațiilor, membrii echipelor destinate gestionării crizelor de imagine, factorilor de conducere de la nivelul organizațiilor.

Pentru a facilita cursivitatea lecturii, am optat pentru limitarea trimiterilor infrapaginale la strictul necesar.

AUTORII

Tema 1

IMAGINEA SOCIALĂ A ORGANIZAȚIILOR

Imaginea socială ● Tipologia imaginii

1. IMAGINEA SOCIALĂ

Implicarea imaginilor în orientarea manifestărilor oamenilor (manifestări atitudinale, comportamentale şi acționale) sunt cele ce impun ca problematica să prezinte un interes deosebit. Ea este studiată nu doar de analişti ai comunicării; investigarea imaginii o realizează numeroase științe: psihologia, psihologia socială, psihonaliza, antropologia, sociologia culturii, sociologia mass-media etc.

Imaginile despre organizații apar în procesul comunicării, drept rezultat al acestui proces – ce se desfăşoară atât în interiorul organizației, cât şi în exteriorul acesteia –, şi, pe măsură ce se conturează, impun caracterul dominant al unui anumit tip de comunicare.

Imaginile implicate în comunicare nu constituie numai complexe de reprezentări asupra indivizilor şi organizațiilor care comunică, ci şi asupra lumii în general, asupra instituțiilor, posibilităților de cunoaştere, fluxurilor sociale informaționale, orizonturilor de interpretare, asupra actului de comunicare însuşi. Imaginile care se creează în toate domeniile vieții sociale simplifică/amplifică, facilitează sau complică comunicarea prin faptul că în jurul lor se cristalizează opinii, atitudini, convingeri, credințe, teorii, ideologii, doctrine şi, în ultimă instanță, acțiuni ale oamenilor.

Astfel, imaginea joacă rolul de mediator între oameni şi organizații, între oameni şi instituții, între organizații şi instituții. Forța imaginilor rezidă în faptul că ele se impun în procesul comunicării orientând opiniile, atitudinile, convingerile, credințele, comportamentul şi acțiunile oamenilor în mediul social şi nesocial. Acest lucru este evident dacă sesizăm faptul că, prin opinii, oamenii exprimă reprezentări şi imagini, prin atitudini oamenii acceptă sau resping o anume reprezentare sau imagine, prin convingeri ei susțin sau se împotrivesc la reprezentări şi imagini ce sugerează o anume interpretare

ce rămâne deschisă dialogului, prin credințe ei susțin sau combat reprezentări şi imagini ce sugerează interpretări în modalități dogmatice, rigide[1].

Dacă acceptăm punctele de vedere enunțate mai sus, imaginile organizațiilor în mediul extraorganizațional sunt rezultate, în primul rând, ale proceselor ce se desfăşoară în interiorul organizațiilor (procese de socializare, procese de formare, sedimentare şi interiorizare a culturii organizaționale), prin care acestea se manifestă, dar şi ale modalității în care oamenii şi organizațiile recepteză şi procesează informațiile despre aceste procese.

La cristalizarea imaginilor despre organizații concură, de asemenea, şi situațiile care prilejuiesc procesele informaționale despre acestea (evenimente, crize etc), genurile de raporturi ce există între organizații sau între organizații şi instituții.

Imaginea socială are însă caracter cumulativ. În conturarea unei imagini intervin aspecte care decurg din procesările anterioare: am în vedere conținutul mesajelor anterioare, modalitățile în care au fost receptate şi interpretate informațiile disponibile în trecut despre organizație şi imaginile care s-au format pe baza lor, consecințele imaginilor care au circulat despre organizație asupra raporturilor dintre oameni şi organizații, dintre organizații.

1.1. Influența imaginii sociale a organizațiilor asupra performanțelor acesteia

Studiul atent al mutațiilor ce au loc în domeniile economic, politic, social şi în viața organizațiilor face plauzibilă afirmația potrivit căreia **imaginea socială condiționează din ce în ce mai mult şi mai subtil performanțele organizațiilor, raporturile dintre ele şi raporturile dintre oameni şi organizații.** Imaginile sociale devin astfel părți componente ale patrimoniului organizațional şi componente ale procesului de reproducere performantă a acesteia. Ca urmare, promovarea unei imagini pozitive (dezirabile) devine element esențial al afirmării organizației, obiectiv important al strategiilor de gestionare performantă a acesteia.

[1] Ion Chiciudean, *Gestionarea imaginii în procesul comunicării*, Bucureşti, Editura Licorna, 2000, p.21-22.

Datorită faptului că oamenii se socializează şi funcţionează în cadrul organizaţiilor, iar organizaţiile constituie subiect al relaţiilor economice, politice şi sociale la nivel local, sectorial sau global, imaginea socială a oricărei organizaţii este la fel de importantă ca şi celelalte elemente pe care organizaţia le manifestă: scop, obiective, mijloace, structuri, resurse umane, resurse materiale, management, produse, servicii, interese specifice, cultură organizaţională etc. Un deficit de imagine sau o imagine nefavorabilă generează semne de întrebare privind viabilitatea şi credibilitatea acţiunilor şi activităţilor iniţiate şi desfăşurate de organizaţie pe plan local sau global.

Imaginile despre propria organizaţie sunt deosebit de importante pentru performanţa oamenilor în organizaţii. Dacă sunt susţinute şi validate de realitatea obiectivă, imaginile de sine devin sistem de referinţă pentru personalul organizaţiei, cu rol motivaţional-afectiv în activitatea oamenilor.

Viaţa economică, politică, socială reprezintă spaţii impregnate de imagini diverse, neomogene şi de cele mai multe ori contradictorii. Formarea atitudinilor oamenilor şi organizaţiilor faţă de celelalte organizaţii este dependentă de aceste imagini care se propagă prin comunicare în spaţiul informaţional global, însuşindu-se şi asimilându-se, în cele mai multe cazuri, imaginile acceptate (imaginile la modă, imaginile deja formate, imaginile stereotipe etc.), nu imaginile veridice, compatibile cu realităţile organizaţionale.

În consecinţă, considerăm îndreptăţită afirmaţia că imaginea atribuită unei organizaţii poate să devină sursă şi motiv pentru tratament inegal aplicat în situaţii considerate normale sau în situaţii de criză. De cele mai multe ori, imaginea preponderent negativă a unei componente organizaţionale devine pretext de discriminare eclipsând imaginile pozitive a celorlalte componente, chiar dacă ele deţin ponderea cea mai mare în imaginea globală a organizaţiei date.

1.2. Consecinţe disfuncţionale ale erodării imaginii sociale a organizaţiilor

Organizaţiile, indiferent de tipul lor şi nivelul la care funcţionează (local, regional, global) nu se afirmă numai prin trăsăturile lor specifice, ci şi prin imaginea lor socială de parteneri viabili şi credibili în relaţiile cu alte organizaţii şi instituţii. În această situaţie,

un rol esențial revine imaginii sedimentate în mentalul colectiv, imaginii caracterizate de continuitate şi consecvență. Componentele organizaționale, produsele şi serviciile acesteia trebuie să răspundă aşteptărilor diferitelor categorii de public, organizațiilor cu care cooperează şi relaționează.

În aceste condiții, organizația trebuie să dialogheze şi să comunice cu toți beneficiarii, prin intermediul structurilor specializate, iar strategiile de gestionare a imaginii, ca părți componente ale managementului organizațional, să facă posibile acțiuni preventive care să înlăture sau să diminueze pericolul ca organizațiile să genereze situații care pot induce imagini de natură să împiedice realizarea propriilor interese, conlucrarea cu alte organizații, atitudinea rezervată sau ostilă a unor organizații sau instituții publice.

Alterarea imaginii sociale a organizațiilor se datorează, în primul rând, erodării proceselor care au loc în interiorul lor şi a credibilității diferitelor componente organizaționale – îndeosebi a componentelor cele mai vizibile -, dar ea poate fi şi o consecință a gestionării defectuoase a imaginii organizațiilor.

Consecința directă a alterării imaginii sociale a organizațiilor este inducerea în mentalul colectiv a unor elemente generatoare de atitudini negative, cu mari implicații în funcționarea de ansamblu a acestora: apariția neîncrederii în managementul organizației, demoralizarea personalului organizației, slăbirea coeziunii interne şi apariția tendințelor centrifuge, slăbirea disciplinei organizaționale, diminuarea responsabilității şi discernământului personalului, apariția atitudinii negative față de muncă şi față de cultura organizațională (valorile organizației), instalarea sentimentelor inutilității, insecurității, instabilității, a fricii sau a altor psihoze sociale, acceptarea necritică a oricăror decizii din mediul sarcină, atitudine pasivă față de interesele organizației, instalarea neîncrederii în produsele şi serviciile organizației etc.

Imaginile sociale ce se conturează sunt particularizate de raporturile dintre oameni şi organizații, dintre organizații şi de posibilitățile de procesare a categoriilor de public-țintă relevante pentru organizații. Imaginile nu depind doar de organizațiile care emit mesajele, de aceea sunt justificate cel puțin două remarci. În primul rând, trebuie subliniat faptul că pentru a evita erodarea imaginii, o organizație trebuie să acționeze pe mai multe direcții şi pe termen lung, încât raporturile sale cu „receptorii" să fie pozitive, echitabile, constructive.

A doua remarcă vizează faptul că aspectele cele mai delicate decurg din decalajele între capacitățile organizațiilor de a procesa informații, decalaje care se prelungesc şi, uneori, se amplifică prin decalajele între posibilitățile organizațiilor de a gestiona, de-sine-stătător interesele proprii în mediul economic, politic şi social.

1.3. Conceptul de imagine socială

Fundamentarea teoretică a noțiunii de imagine socială a făcut obiectul altor demersuri teoretice[1], motiv pentru care nu mai considerăm necesar să insistăm aici asupra acestor aspecte. Totuşi, apreciem că se impune o succintă trecere în revistă a conceptelor definitorii.

Psihologia generală se apropie de imagine în mod implicit, folosind conceptele: percepție, opinie, atitudine, convingere, credință, comportament, acțiune. Ipoteza de la care se pleacă este aceea că imaginea indivizilor despre un obiect social este condiționată de cunoaşterea acelui obiect social, dar şi de convingerile sau credințele lor, care se structurează în măsura în care există confirmări practice. Se consideră că elementul declanşator al activității psihice ce se finalizează cu o imagine este argumentul. În concluzie, trebuie să arătăm că, în această schemă explicativă, imaginea este termenul prin care se desemnează rezultatul declanşării unor procese de cunoaştere şi evaluare în structurile psihice ale individului îndreptate spre cristalizarea opiniilor şi convingerilor, în legătură cu obiectul social dat[2].

Teoriile fenomenologice despre om consideră că experiențele personale sunt cele care direcționează comportamentele indivizilor, de aceea, ele îşi focalizează investigarea pe experiența în desfăşurare, imediată, trăită de oameni. Tema fundamentală a fenomenologiei este subiectul, în el aflându-se sediul obiectivității. În acest caz, orientarea spre obiect a subiectului este vizarea unui obiect constituit în conştiință. Teoriile fenomenologice iau în considerare procesele psihice neconştientizate, care relevă mecanisme mai complicate de formare a reprezentărilor şi imaginilor. Adoptând ca interpretări-cadru aceste teorii, rezultă că imaginile se construiesc în interiorul unor

[1] I.Chiciudean, B. A. Halic, *Imagologie. Imagologie istorică*, Bucureşti, Editura Comunicare.ro, 2003, p. 13-42; I. Chiciudean, V. Țoneş, *Gestionarea crizelor de imagine*, Bucureşti, Editura Comunicare.ro, 2002, p. 9-29.

[2] I.Radu şi alții, *Introducere în psihologia contemporană*, Bucureşti, Editura Sincron, 1991, p. 303-306.

procese ce rămân neconştientizate şi se actualizează la solicitarea mediului în modalități care rămân inaccesibile conştientului, însă cu un anumit grad de accesibilitate pentru introspecție şi intuiție[1] .

Psihologia socială analizează imaginile şi reprezentările oamenilor din perspectiva experimentului. Abordările teoretice întreprinse de Serge Moscovici, I.C. Abric şi W. Doise sunt fundamentale în studierea reprezentărilor oamenilor şi grupurilor sociale.

Definirea reprezentării sociale subliniază aspectele sale importante. În concepția lui I.C. Abric, reprezentarea socială este „o viziune funcționalistă asupra lumii, ce permite individului sau grupului să dea un sens conduitelor, să înțeleagă realitatea prin propriul sistem de referință”[2]. Pentru Serge Moscovici ea este „un sistem de valori, noțiuni practice relative la obiecte, aspecte sau dimensiuni ale mediului social … instrument de orientare a percepției situației”[3], iar în viziunea lui Doise „o formă particulară de gândire simbolică”[4].

Privind organizarea internă a reprezentării sociale, o importanță deosebită o au elaborările teoretice ale lui Jean-Claude Abric. El consideră nodul central elementul esențial al reprezentării. Caracteristicile lui principale sunt simplitatea, coerența, şi concretețea. Importanța nodului central în cadrul reprezentării este dată de funcțiile sale: funcția generativă, funcția organizatorică.

Dacă nodul central este esențialmente normativ şi stabil, sistemul periferic este mai puțin stabil şi mai degrabă funcțional. Sistemul periferic permite ancorarea reprezentării în realitatea de moment. El este mai simplu, mai flexibil, constituie partea vie, mobilă a reprezentării, interfața între nodul central şi situația concretă care a generat reprezentarea.

Acest model explicativ consideră imaginea ca parte componentă a reprezentării sociale, elementul ei stabil (nucleul), ce corespunde sistemului de valori compatibil culturii şi normelor sociale date. În acest caz, caracteristicile definitorii ale imaginii sunt: determină stabilitatea şi sensul reprezentării (pozitiv/negativ), contribuie la formarea

---

[1] Edmund Husserl, *Meditații carteziene*, Bucureşti, Editura Humanitas, 1984.

[2] Adrian Neculau, *Psihologia câmpului social. Reprezentările sociale*, Iași, Editura Polirom, 1997, p. 108.

[3] Adrian Neculau, *Reprezentările sociale – dezvoltări actuale*, în „Revista de cercetări sociale”, 1995, nr. 4, p. 118.

[4] *Ibidem*, p. 119.

atitudinilor şi comportamentului oamenilor, influenţează toate tipurile de comunicare socială prin filtrarea informaţiilor şi orientarea percepţiilor.

1.4. Imaginea socială din perspectivă procesual-organică

Deşi noţiunea de imagine socială este larg uzitată în discursul contemporan şi generos preluată de mass-media, problematica acesteia este încă vag tratată în cadrul mai larg al *reprezentărilor*, *matricelor culturale*, *conştiinţei colective* etc. Abordările tradiţionale sunt numeroase şi, cel puţin parţial, incompatibile, astfel încât noţiunii de imagine socială i se circumscriu serii de concepte şi interpretări specifice contextelor teoretice particulare în care acestea au fost elaborate.

În concepţia procesual-organică[1], orice proces este unul informaţional-energetic şi, ca urmare, orice organizare este produsul, expresia şi sursa unor procese informaţional-energetice.

Afirmaţia este valabilă şi pentru oameni şi pentru organizările sociale. Oamenii sunt cei ce generează şi întreţin socio-organizări, iar ele, la rândul lor, îndeosebi prin socio-interpretorii[2] ce le susţin, normează şi motivează oamenii, procesorii lor de informaţii.

Organizaţia este un socio-interpretor specializat care procesează informaţia folosind criterii şi reguli incluse în normele explicite, în simbolurile organizaţiei, în caracteristicile limbajelor şi în competenţele oamenilor ce le întreţin funcţionarea.

Pentru a înţelege posibilitatea constituirii organizaţiilor trebuie să acceptăm posibilitatea specializării oamenilor. Astfel, organizaţia funcţionează prin intermediul oamenilor care o întreţin şi care se constituie în componente specializate ale acestui socio-interpretor, folosind, în acest scop, interpretorii lor specializaţi. Astfel, se poate

[1] Lucian Culda, *Procesualitatea socială*, Bucureşti, Editura Licorna, 1994.

[2] Distingem cinci tipuri de interpretori, din care rezultă totalitatea modalităţilor de raportare a oamenilor la procesualitatea socială: a) *interpretori biofuncţionali,* care susţin funcţionarea biologică şi satisfac nevoi ale organismului; b) *interpretori specializaţi social* (profesionali), care asigură competenţele profesionale şi, ca urmare, capacitatea de a funcţiona în cadrul organizaţiei; c) *interpretori socio-integratori,* care dau oamenilor capacitatea de a se localiza în mediul social concret; d) *interpretori selfinterogatori,* care permit oamenilor să iasă din situaţia particulară (din realii în care trăiesc şi care sunt doar secvenţe ale existenţei lor) şi să mediteze asupra situaţiei omului în lume, la posibilitatea fiinţării sale, la sensurile ce se pot da fiinţării sale în cosmos, biosferă sau societate; e) *interpretori interogativi de tip conceptual,* prin intermediul cărora oamenii devin capabili să interogheze (să cerceteze) existenţa în sine (manifestările ei abiotice, biotice şi sociale). (I. Chiciudean, B. A. Halic*, Imagologie. Imagologie istorică*, p. 29).

afirma că oamenii dețin anumite statusuri[1] şi, ca urmare, joacă anumite roluri[2]. Când îşi îndeplinesc rolurile, oamenii devin o componentă a socio-interpretorilor, producând reprezentări şi imagini care sunt reprezentări şi imagini promovate de organizație.

Oamenii şi orice organizație emit semnale în mediul lor extern, semnale care influențează în mare măsură atât obiectivele şi activitățile, cât şi modalitățile de structurare. Semnalele emise decurg din faptul că organizația este *expresia unor procese* inevitabil eterogene şi din faptul că ea este *sursă de procese informaționale.*

Când organizația se manifestă ca expresie a unor procese, se poate constata că *semnalele emise în mediu sunt rezultatul funcționalității acesteia*. Astfel, semnalele conțin informații relevante despre starea de funcționare a organizației şi despre calitatea (măsura) realizării funcțiilor specifice, atât în fiecare moment în parte, cât şi în totalitatea timpului de existență a organizației.

Analizând organizația ca sursă de procese informaționale, se poate constata existanța intenției de a emite în mediu *anumite semnale, cu scopul de a-l schimba şi modela*, de a-l face mai puțin ostil şi de a obține o anumită decizie de certitudine din partea mediului. Semnalele emise de organizație nu se reduc însă la cele emise deliberat, ele cuprind îndeosebi informații implicite. De cele mai multe ori şi informațiile explicite cuprind mesaje implicite.

Procesarea informațiilor în organizație este una complicată şi inevitabil netransparentă şi pentru că în emisia şi recepția semnalelor organizației sunt implicați oameni, iar ei funcționează ca expresii şi produse ale unor conexiuni între bioprocesori şi interpretori, în modalități care decurg din capacitatea lor de procesare a informațiilor[3]. Şi

[1] Statusul social reprezintă poziția ocupată de o persoană sau de un grup în societate. Această poziție are două dimensiuni. Dimensiunea orizontală a statusului se referă la rețeaua de contacte şi de schimburi reale sau posibile pe care individul/grupul le are cu alte persoane/grupuri situate la acelaşi nivel social, în timp ce dimensiunea verticală vizează contactele şi schimburile cu persoane/grupuri situate într-o poziție superioară/inferioară în ierarhia socială (*Dicționar de sociologie*, Bucureşti, Editura Babel, 1993, p.612, s.v. **status**).

[2] Rolul social reprezintă un „model de comportare asociat unei poziții sociale sau unui status, punerea în act a drepturilor şi datoriilor prevăzute de statusurile indivizilor şi grupurilor într-un sistem social"(*Dicționar de sociologie*, p.517, s.v. **rol social**).

[3] Oamenii realizează procesări bioinformaționale în două modalități: *ca procesări expresive*, care exteriorizează, exprimă stări, reacții în anumite genuri de situații şi *ca procesări operaționale*, care orientează organismul în mediul exterior lui pentru satisfacerea anumitor nevoi proprii (nevoia de hrană, de adăpost etc.) sau ale socio-organizărilor care-i înglobează funcțional. (Lucian Culda, *Procesualitatea socială,* Bucureşti, Editura Licorna, 1994, p. 47, 49-61; 67-71).

bioprocesorii şi interpretorii dispun de memorii în care rețin rezultate ale procesărilor realizate[1].

Ceea ce interogăm noi nu este obiectul în sine, ci „obiectul pentru noi”, adică obiectul în sine în modalitatea în care îl putem recepta. Între obiectul în sine şi obiectul pentru noi se plasează *interpretarea-cadru:* acele interpretări care servesc ca sisteme de referință pentru producerea conştientizărilor. Interpretările-cadru pot fi atât construcții puțin elaborate, cât şi construcții care au rezultat din elaborări complexe[2].

În raport cu aceste considerații, paradigma procesual-organică defineşte imaginea ca *interpretare-cadru implicită, acea interpretare-cadru care se formează de la sine, prin procesări care rămân neconştientizate şi care se exprimă sub forma opiniilor, atitudinilor, convingerilor, credințelor, mentalităților sau simbolurilor socio-culturale.*

În producerea imaginii, funcționarea implicită a interpretorilor conexați cu *bioprocesorii este determinantă, pentru că bioprocesorii sunt implicați direct în blocarea sau activarea criteriilor care funcționează ca imagini*. În acest mecanism, bioprocesorii realizează procesarea informației din care rezultă reacții afective cu rol activ asupra interpretorilor şi interpretărilor produse de acestea.

În raport cu interpretarea dată imaginii, ca produs al procesorilor de informații specifici omului, *aceeaşi paradigmă defineşte imaginea socială a grupurilor sociale ca ansamblul criteriilor şi regulilor implicite, care se formează de-a lungul timpului de la sine, moştenite şi transmise prin tradiție şi cultură, modificate şi îmbogățite succesiv cu elemente noi, acceptate şi asimilate de grup, în funcție de context, în modalități ce nu pot fi transparente pentru oamenii implicați.*

---

[1] În cazul interpretorilor, ca urmare a capacității de a realiza conştientizări, este legitimă distincția între procesări ce preced conştientizările şi cele care devin posibile folosind produse ale luărilor la cunoştință. Procesările ce preced şi fac posibile conştientizările sau pot fi explicitate rămân neconştientizate. Sunt numeroase indicii că unele dintre ele, memorate, devin interpretări-cadru pentru procesările ulterioare, le pot activa sau orienta, sunt implicate în direcționarea manifestărilor oamenilor. Astfel de interpretări-cadru ce rămân implicite în interpretori sunt numite *reprezentări* în modelul procesual-organic al omului. În acest cadru, imaginile oamenilor sunt interpretări-cadru derivate din reprezentări, care exprimă sintetic interpretări mai cuprinzătoare. Reprezentările pot să producă opinii, atitudini, convingeri, credințe, în ultimă instanță, acțiuni.

[2] Potrivit concepției procesual-organice, pentru a procesa informație interpretorii au nevoie de trei elemente: *criterii, reguli* şi *informație procesată şi stocată în memorie folosind diverse semne-suport (figurative, verbale sau armonice-sonore)*. Criteriile şi regulile apar în condiții diferite, de aceea trebuie să distingem între *criterii şi reguli care se formează în interpretori şi rămân neexplicitate* (implicite) şi *criterii şi reguli* care apar explicit în teorii, doctrine, ideologii etc. Criteriile, regulile şi informația stocată devin *interpretări-cadru implicite sau explicite* pentru noile procesări. (Lucian Culda, *Procesualitatea socială*, p. 33, 67).

Interpretările-cadru implicite sunt de natură *simbolică* sau *analitică* şi pot fi produse de interpretori figurativi, verbali şi armonici. Ca urmare, *imaginea este de natură simbolică sau analitică.* Unele dintre simboluri devin *interpretări-cadru* ale unor comunităţi, acestea funcţionând ca imagini sociale în reglarea comportamentelor.

De asemenea, imaginile sociale corespund şi practicii care le generează. Astfel, imaginile formate în societăţi în care ştiinţa, tehnica şi filosofia sunt prezente, sunt influenţate de acestea, constituindu-se în prelungirea lor sau, de multe ori, în opoziţie faţă de ele.

Imaginea socială poate fi o interpretare-cadru, valorizată social, faţă de care un subiect îşi dă adeziunea, deoarece este compatibilă cu caracteristicile procesorilor săi, o luare de poziţie asupra unei probleme controversate a societăţii. De aceea, noţiunea de imagine socială poate să indice şi o reacţie a indivizilor faţă de un obiect social sau de anumite evoluţii sociale, aşa cum se pot ele anticipa. Din acest motiv, imaginii sociale, în legătură directă cu opinia, i se poate atribui o virtute predicativă căci, în funcţie de imaginea pe care o au indivizii despre un obiect social, se deduce ce anume vor face[1].

Dacă o imagine socială este o interpretare-cadru, ea este şi „o pregătire pentru acţiune"; aceasta se întâmplă nu numai în măsura în care ea ghidează comportamentul, ci şi, mai ales, în măsura în care remodelează şi reconstituie elementele din mediul înconjurător în care trebuie să se desfăşoare comportamentul. Ea reuşeşte să dea un sens comportamentului, să-l integreze într-o reţea de relaţii în care acesta este legat de obiectul său.

De fapt, imaginile sociale sunt precizate, studiate, gândite, în măsura în care exprimă poziţia, ierarhia valorică a unei colectivităţi. Este vorba, în realitate, despre o parte din construcţiile simbolice elaborate şi obiectivizate de indivizi sau colectivităţi care, schimbându-şi punctele de vedere, tind să se influenţeze sau să se modeleze reciproc.

---

[1] Serge Moscovici, *Psihologia socială sau maşina de fabricat zei*, Iaşi, Editura Universităţii „Al.I.Cuza", 1994, p. 34.

Am arătat mai sus că noţiunea de imagine socială implică o legătură directă cu comportamentul, o anticipare a acţiunii viitoare. Astfel, grupurile sociale[1] care acţionează într-un anumit context social au un comportament „aşteptat" în situaţiile cu care se confruntă, în funcţie de imaginea lor despre aceste situaţii. Acest comportament „aşteptat" este rezultatul cunoştinţelor acumulate în decursul vieţii şi fixate în memorie, al experienţelor trăite, prejudecăţilor şi credinţelor indivizilor şi grupurilor, derivate din normele şi principiile statornicite în societate. Acţiunea îndelungată a instituţiilor sociale, integrarea permanentă a grupurilor sociale în structurile şi relaţiile existente determină un anumit mod de exprimare socială, bazat pe criterii şi reguli care, alături de zestrea naturală, formează *interpretarea-cadru* (imaginea socială) a grupului.

În concluzie, se poate afirma că nu există imagine în sine, există imaginea unui anumit om despre un obiect social anume, formată în raport cu caracteristicile procesorilor săi de informaţii, procesori care este plauzibil să fie condiţionaţi de vârstă, sex, religie, apartenenţă/neapartenenţă la organizaţii, nivel de cultură, nivel de instrucţie, ideologie, doctrină politică, strategie, obiective etc.

Imaginile şi reprezentările, considerate interpretări-cadru neexplicite, se manifestă şi se exprimă atât prin *atitudini,* cât şi prin *opinii,* prin interpretările date situaţiilor concrete, ca şi prin evaluări şi decizii.

1.5. Operaţionalizarea conceptului de imagine

Pentru a facilita evaluarea riguroasă a imaginii organizaţiei este necesară operaţionalizarea conceptului de imagine. Exigenţele metodologice impun ca operaţionalizarea să permită atât menţinerea elementelor esenţiale ale teoriilor de origine, cât şi elaborarea unor metode care să permită consecinţe practice în domeniul gestionării imaginii. Ca urmare, trebuie să arătăm că *imaginea socială a organizaţiei se obiectivează în complexe informaţionale generate de percepţia preponderent mediată a mesajelor emise prin intermediul manifestărilor relevante ce se desfăşoară în interiorul şi*

[1] Şi în cazurile grupurilor sociale, criteriile şi regulile sunt implicite şi explicite şi ele depind de nivelul intelectual, de cunoştinţele acumulate, de gradul de cultură, de sistemul de valori şi convingeri, de tradiţii etc.

exteriorul organizației şi, ca urmare, a acțiunilor de informare desfăşurate în mod deliberat de către structurile ei specializate (de relații publice).

Se pune problema posibilității studierii, evoluării şi gestionării mesajelor emise de organizație ca urmare a funcționării ei în mediul social şi a mesajelor pe care aceasta le emite în mod deliberat prin structurile specializate. Un demers eficient, în acest sens, impune identificarea fiecărui tip de mesaj şi, apoi, stabilirea gradului de relevanță a acestor mesaje pentru cristalizarea imaginilor sociale în rândul personalului propriu şi în rândul diferitelor categorii de public-țintă.

Structurile specializate în gestionarea imaginii organizației trebuie să cunoască permanent impactul mesajelor rezultate din funcționarea organizației prin identificarea, evaluarea şi semnarea acțiunilor cu impact pozitiv sau negativ asupra propriilor membri şi asupra partenerilor.

Prin mesajele emise în mod deliberat de către organizație trebuie să se urmărească: *informarea* privind starea şi parametrii de funcționare ai organizației în ansamblu şi a tuturor elementelor ei constitutive: *potențarea* (punerea în valoare) a informațiilor generate de funcționarea organizației, în primul rând, a mesajelor cu ponderea cea mai mare în formarea imaginilor pozitive ale acesteia; *explicarea* sensului şi semnificației tuturor activităților publice ale organizației, în primul rând a celor specifice şi a celor inedite; *diminuarea* impactului negativ a mesajelor generate de crize sau disfuncționalități; *menținerea* în atenția categoriilor de public-țintă relevante a interesului pentru problemele vitale ale organizației.

Conținutul mesajelor emise deliberate de către organizație trebuie subordonat dezideratelor arătate mai sus (informare, explicare, potențare, diminuarea impactului negativ, menținerea în atenție) şi, ca urmare, mesajele trebuie să cuprindă, în primul rând, acele informații care generează imagini veridice despre aspectele realmente relevante privind organizația.

Incompatibilitatea accentuată între mesajele emise deliberat şi mesajele generate de funcționalitatea şi starea organizației duce la erodarea imaginii sociale a acesteia pentru că starea informațională contradictorie potențează imaginile negative şi depreciază imaginile pozitive cristalizate anterior despre funcționarea organizației.

Ca urmare, cele două tipuri de mesaje trebuie să se sprijine şi să se potenţeze reciproc: mesajele generate de funcţionarea şi starea organizaţiei trebuie să confirme şi să valideze mesajele emise deliberat de către structurile specializate ale acesteia, iar mesajele emise deliberat trebuie să modeleze şi să remodeleze continuu mediul intern şi extern al organizaţiei.

Din combinarea celor două tipuri de mesaje şi din strategia emiterii lor trebuie să rezulte complexe informaţionale care, o dată receptate, trebuie să favorizeze comunicarea socială şi conlucrarea între organizaţii.

Imaginile sociale ale organizaţiilor se constituie ca urmare a funcţionării organizaţiilor, în raport cu caracteristicile lor, dar şi cu caracteristicile procesorilor oamenilor ce se raportează la organizaţii. În funcţie de poziţia oamenilor în raport cu o anume organizaţie, se poate face distincţia între imaginea despre organizaţie a oamenilor din interiorul ei, a oamenilor ce funcţionează în organizaţii şi au relaţii de conlucrare cu organizaţia, a oamenilor situaţi în organizaţii concurente sau agresive în raport cu organizaţia dată.

O organizaţie generează, aşadar, în mod inerent, mai multe imagini care sunt rezultante ale unora dintre informaţiile pe care le produce, dar şi ale procesorilor ce le receptează, ale capacităţilor de procesare a informaţiilor care se raportează la organizaţie.

1.6. Imaginea de sine (autoimaginea) a organizaţiilor

Trebuie acceptat faptul că cel care recepţionează mesaje despre alte organizaţii, poate recepţiona, tot atât de bine, mesaje despre propria organizaţie. Imaginile rezultate din acest proces, numite autoimagini sau imagini de sine, joacă un rol important în autovalorizarea organizaţiilor, instituţiilor şi indivizilor.

Imaginile despre sine (sinele perceput în forma sa colectivă) în acest caz, sunt componente ale apartenenţei la organizaţie şi presupun comparaţii, reveniri la sine, îmbogăţire prin imaginea despre altul şi prin elementele imaginii noastre din perspectiva altuia. Ele implică, în cel mai înalt grad, aderarea la valorile organizaţionale, interiorizarea culturii organizaţionale (miturile şi credinţele, simbolurile, ceremonialurile şi ritualurile, limbajul specific, sistemul de valori şi norme) şi conştientizarea importanţei elementelor de identitate ale organizaţiei (scopul organizaţional, obiectivele, structura,

personalul organizației, cultura organizațională). Imaginea de sine a organizației depinde în mare parte de modalitățile, prin care organizația urmăreşte să se identifice pe sine.

Imaginea de sine nu este, însă, omogenă. Se poate vorbi despre mai multe autoimagini care sunt condiționate de caracteristicile oamenilor din organizații, de rolul şi statutul acestora în structura organizațională. De cele mai multe ori, ele sunt produse ale evaluării unor realități particulare, în funcție de poziția şi interesele membrilor organizațiilor. Presiunile pe care le exercită autoimaginile asupra grupurilor rezultă din performanțele membrilor acestora, din modul cum ei răspund multiplelor provocări ale mediului social şi natural în care trăiesc. Trebuie subliniat că autoimaginile organizațiilor pot deveni *imagini-reper* performante dacă sunt susținute şi validate de realitatea organizațională.

2. TIPOLOGIA IMAGINII SOCIALE

Imaginea socială a unei organizații/personalități se structurează pe mai multe planuri. Astfel, deosebim un palier structurat în funcție de originea/sursa imaginii sociale şi un palier structurat în funcție de poziția organizației/personalității a cărui imagine se investighează față de actul comunicațional.

2.1. Tipologia imaginii în funcție de sursă

În funcție de sursă, imaginea socială, la nivel global, se poate descompune în mai multe componente. Fiecare dintre aceste componente prezintă caracterisiticile imaginii şi coexistă independent una de cealaltă, fără ca realțiile dintre ele să lipsească cu desăvârşire. Noțiunea cu care se operează este cea de **imagine globală** (IG).

În general, imaginea globală (IG) se compune din elementele prezentate în *Caseta nr.1*

Caseta nr.1.

- ***imaginea barometru*** (Ib), obținută din sondajele de opinie şi exprimată prin nivelul de încredere în organizație/personalitate;
- ***imaginea document*** (Ido), obținută prin analiza documentelor oficiale elaborate de instituțiile statului (centrale sau locale), cu privire la organizație;
- ***imaginea putere*** (Ip), obținută prin analiza declarațiilor publice ale liderilor politici

ai partidului/coaliției de guvernământ;
- ***imaginea extra-putere*** (Iep), obținută prin analiza documentelor programatice şi a declarațiilor publice ale partidelor politice din opoziție şi ale ONG-urilor, respectiv ale liderilor acestora;
- ***imaginea mass-media*** (Im), obținută prin analiza articolelor/ştirilor de presă, altele decât declarațiile oamenilor politici, care reprezintă atitudinea instituției mass-media respective;
- ***imaginea liderilor de opinie*** (Ilo), obținută prin analiza opiniilor exprimate de aceştia prin diferite canale de comunicare;
- ***autoimaginea organizației*** (Ao), obținută prin analiza mesajului propriu al instituției/personalității analizate.

Rezultă că **imaginea globală** (IG) este **rezultatul adiționării** tuturor tipurilor de imagine enumerate mai sus.

În practică, este dificil, dacă nu imposibil, să se deceleze toate aceste tipuri de imagine, fie şi pentru faptul că nu întotdeauna obiectul analizei suscită interesul tuturor acestor paliere. Excepția o constituie organele centrale ale puterii în stat sau alte instituții cu vocație națională (Preşedinție, Parlament, Guvern, ministere, personalități politice), în al căror caz pot fi identificate referiri la toate tipurile de imagine.

În cazul celorlalte organizații/personalități, analistul nu va opera cu imaginea globală IG, ci cu **imaginea parțială** (IP) oferită doar de acele componente ale imaginii în care se pot decela referiri la obiectul analizei.

2.2. Tipologia imaginii în funcție de poziția în actul comunicațional

Fiind o consecință a procesului comunicării sociale, imaginea poate fi investigată şi în funcție de poziția obiectului său în actul comunicațional. Din această perspectivă se operează cu noțiunea de **imagine rezultantă** (IR).

Imaginea rezultantă poate fi descompusă în componentele prezentate în *Caseta nr.*2.

Caseta nr.2

- ***imaginea indusă*** (Ii), obținută prin analiza mesajelor transmise de obiectul investigației;
- ***imaginea difuzată*** (Idi), obținută prin analiza informațiilor referitoare la obiectul investigației transmise de alte surse;
- ***imaginea reflectată*** (Ir), obținută prin analiza informațiilor referitoare la modul în care a fost recepționată imaginea indusă de către grupul țintă al comunicării;

În consecință, **imaginea rezultantă** se obține prin **investigarea şi compararea** tipurilor de imagine enumerate mai sus.

Concepte-cheie:

- Imaginea socială
- Imagine globală
- Imaginea barometru
- Imaginea document
- Imaginea putere
- Imaginea extra-putere
- Imaginea mass-media
- Imaginea liderilor de opinie
- Autoimaginea organizației
- Imagine parțială
- Imagine rezultantă
- Imagine indusă
- Imagine difuzată
- Imagine reflectată

Întrebări:

1. Ce este imaginea socială ?
2. Cum se obține imaginea globală?
3. Cum se obține imaginea rezultantă?
4. Ce este imaginea indusă?
5. Ce este imaginea difuzată ?

Activitate practică:

Alegeți un actor social (organizație sau personalitate) şi identificați în mass-media – scrise sau audiovizuale – tipurile de imagine care sunt vehiculate. Stabiliți care tip de imagine predomină.

Tema 2

SISTEMUL INDICATORILOR DE IMAGINE

• Sistemul indicatorilor de imagine • Tehnica de stabilire a indicatorilor de imagine • Specificul sistemelor indicatorilor de imagine • Avantajele analizei pe indicatori de imagine

1. SISTEMUL INDICATORILOR DE IMAGINE

Spre deosebire de analiza conținutului[1], analiza imaginii operează cu un set de elemente constant definite, articulate în **sistemul indicatorilor de imagine**. Sistemul indicatorilor de imagine constituie **schema de categorii**[2] cu care operează analiza imaginii. Acest sistem este compus dintr-un număr variabil de indicatori şi subindicatori de imagine şi permite cuantificarea imaginii sociale a organizației.

1.1. Indicatorii de imagine

Indicatorii de imagine sunt **elementele de structură ale imaginii care o definesc, o particularizează şi, în egală măsură, permit investigarea acesteia**.

Funcțional, indicatorii de imagine trebuie să îndeplinească o serie de condiții pentru a fi **operaționali**. Aceste condiții sunt prezentate în *Caseta nr.3.*

Caseta nr.3

- să aibă **relevanță** pentru imaginea analizată **pe termen lung**;
- să aibă **relevanță** pentru **mediul de referință**;
- să fie **măsurabili** într-un sistem de cuantificare binar (pozitiv/negativ);
- să poată fi **descompuşi** într-un număr variabil de subindicatori de imagine;
- să acopere **o zonă/un palier distinct** al imaginii analizate.

Trebuie făcută precizarea că *viabilitatea sistemului de indicatori de imagine nu este direct proporțională cu numărul acestora.* Un sistem structurat pe un număr mai mic

[1] M. Agabrian, *Analiza de conținut*, Iași, Editura Polirom, 2006, passim.
[2] S. Chelcea, *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative şi calitative*, Bucureşti, Editura Economică, 2001, p.527-529.

de indicatori poate fi mai viabil, într-un anumit context dat, decât unul extrem de extins. Condiția esențială a viabilității sistemului este aceea de a răspunde optim nevoilor de definire şi investigare a imaginii sociale a organizației analizate. Altfel spus, *sistemul de indicatori de imagine trebuie să corespundă proiectării imaginii dezirabile şi să permită măsurarea imaginii sociale a organizației care face obiectul analizei*.

În funcție de situația concretă, lista indicatorilor de imagine se poate amplifica sau modifica, de la caz la caz. Astfel, dacă se analizează imaginea unei organizații politice, vor trebui avute în vedere şi programele elaborate sau prestația parlamentarilor respectivului partid. Dacă obiectul analizei este imaginea unei personalități politice[1], vor trebui avute în vedere şi dimensiunea umană a acestuia, pregătirea profesională, prestația politică etc.

Ceea ce trebuie reținut este faptul că *sistemul de indicatori de imagine este creația celui care face analiza de imagine sau, în cazul unor structuri de relații publice mai ample, este rezultatul cooperării între analist şi planificator*.

1.2. Subindicatorii de imagine

Subindicatorii de imagine sunt acele **elemente ale imaginii care compun indicatorul de imagine şi care, în ultimă instantă, permit măsurarea/cuantificarea imaginii sociale.**

Pentru fi **operaționali**, subindicatorii trebuie să îndeplinească o serie de condiții. Acestea sunt prezentate în *Caseta nr.4*.

Caseta nr.4

- să fie **măsurabili** într-un sistem de cuantificare binar (pozitiv/negativ);
- acopere **o zonă/un palier distinct** al imaginii analizate;
- să se circumscrie **problematicii indicatorului** de imagine în structura căruia intră;
- să fie **formulat cu claritate**, astfel încât să nu permită apariția confuziilor de interpretare;
- să fie astfel formulat încât **referirea la el să aibă conotație pozitivă**;
- **să se refere la o singură dimensiune**.

[1] Pentru a analiza imaginea unei personalități, se urmează aceeaşi metodologie ca în cazul analizei imaginii organizațiilor.

În continuarea celor arătate mai sus, trebuie precizat faptul că subindicatorii de imagine au un rol esențial în cuantificarea imaginii sociale, măsurătorile efectuându-se strict la acest palier. Altfel spus, unitatea de înregistrare[1] în analiza imaginii este referirea la subindicatorul de imagine, acuratețea cuantificării depinzând, în primul rând, de claritatea şi viabilitatea subindicatorilor de imagine formulați.

Un alt aspect care trebuie avut în vedere este acela că subindicatorii de imagine trebuie adaptați la specificul actorului social care face obiectul analizei. Astfel, un indicator de imagine care vizează aceeaşi dimensiune va îngloba subindicatori diferiți, în funcție de obiectul analizei, individualizarea sistemului indicatorilor de imagine având loc la acest nivel. Devine evident faptul că subindicatorii de imagine sunt elementele structurale care particularizează sistemul indicatorilor de imagine.

2. TEHNICA DE STABILIRE A INDICATORILOR DE IMAGINE

Analiza de imagine poate fi concepută pornind de la două puncte de vedere opuse. Ceea ce le diferențiază este elementul de referință al analizei. Astfel, o primă posibilitate este aceea de a considera ca element de referință imaginea relevată de analiză la un moment dat (I_0), celelalte imagini raportându-se la aceasta.

A doua posibilitate este de a proiecta imaginea de referință în funcție de scopurile şi obiectivele propuse. *Această imagine pre-proiectată (acceptată, agreată), la care se raportează rezultatele analizei de imagine este* ***imaginea dezirabilă*** *(I_D).*

În esență, sistemul indicatorilor de imagine reprezintă **structura imaginii dezirabile**. Pornind de la acest aspect, **structura imaginii dezirabile** se stabileşte urmând un set de etape.

Prima etapă constă în stabilirea **palierelor de investigare** a imaginii sociale relevante pentru organizație. Palierele de investigare sunt, totodată şi paliere de imagine şi funcționale. Un set de paliere de imagine şi funcționale este prezentat în *Caseta nr. 5.*

[1] Unitatea de înregistrare (colectare a datelor) este „elementul folosit pentru măsurarea variabilelor; partea de comunicare ce urmează a fi codată (etichetată) şi folosită în una din formele de analiză” (Mircea Agabian, *op.cit.*, p. 177).

Caseta nr.5

- **eficacitatea** organizației;
- **locul, rolul şi funcțiile** organizației în societate;
- modul de îndeplinire a funcțiilor în **situații de criză**;
- **valorile, normele, simbolurile, climatul intern** al organizației;
- capacitatea organizației de a **corela dinamic resursele cu scopul asumat**, pe baza unei **concepții moderne de organizare şi funcționare**;
- activitatea externă/**internațională** a organizației;
- acțiunile derivate din **tranziția politico-economică şi socială** a structurilor statului român;implicarea organizației în **viața societății** româneşti;
- nivelul de **reprezentare** a organizației în structurile de decizie administrative şi politice;
- acțiuni desfăşurate de organizație pentru materializarea **relațiilor cu partenerii sociali**.

A doua etapă constă în stabilirea elementelor definitorii ale palierelor de investigare ale imaginii sociale cu **impact semnificativ** din punct de vedere imagologic.

Identificarea elementelor de natură să suscite **interesul mass-media** în raport cu actorul social analizat constituie cea de-**a treia etapă**. Pentru aceasta este necesar să se pornească de la structura interesului general al mass-media pentru evenimente. Astfel, vor trebui avute în vedere două elemente esențiale pentru definirea interesului presei pentru activitatera actorului social analizat: acoperirea jurnalistică a unui eveniment şi calitățile unei ştiri.

Acoperirea jurnalistică reprezentă „colectarea, editarea şi difuzarea informației conform rigorilor legilor proximității, respectându-se calitățile informării”[1].

Legile proximității[2] − prezentate în *Caseta nr. 6* − constituie „criteriul esențial al decupării evenimentului”[3].

Caseta nr.6

- **Legea proximității spațiale** − cu cât evenimentul este mai apropiat, cu atât are un impact mai mare;
- **Legea proximității temporale** − interesează mai mult ceea ce se întâmplă în

[1] Cristian Florin Popescu, *Dicționar explicativ de jurnalism, relații publice şi publicitate*, Bucureşti, Editura Tritonic, 2002, p. 9, s.v. *acoperire (jurnalistică)*.
[2] *Ibidem*, p. 201, s.v. *legile proximității.*
[3] Evenimentul constituie „faptul socialmente semninificativ” (Cristian Florin Popescu, *op.cit.*, p.128, s.v. *eveniment*).

prezentul imediat;

- **Legea proximităţii sociale** − interesează în primul rând „ceea ce se referă la naţionalitate, la legăturile regionale, la un domeniu pe care individul îl frecventează”;
- **Legea proximităţii psiho-afective** – tot ceea ce se referă la viaţa cotidiană.

În ceea ce priveşte **calităţile informării**, acestea pot fi grupate conform teoriei lui Roger Clausse[1] în **atribute esenţiale** − adevărul, obiectivitatea şi dezinteresarea[2] − **atribute profesionale** − universalitatea, rapiditatea, concizia, originalitatea şi varietatea − **atribute sociale** − semnificaţia socială a faptului relatat, precizia subiectului abordat, integralitatea, actualitatea şi accesibilitatea.

Astfel, pentru instituţiile locale şi nonguvernamentale, elementele de interes care realizează acoperirea jurnalistică[3] sunt cele prezentate în *TABELUL NR. 1*,

Tabelul nr. 1

Instituţia	Elemente de interes
Primăria	• persoanele alese – cum îşi respectă angajamentele asumate în timpul campaniei electorale, ce rezolvă şi ce nu rezolvă în urbanism, ordine publică, • cum este folosit bugetul (lucrări edilitare, tranzacţii, investiţii, impozite, taxe locale), legalitate-ilegalitate
Poliţia	• poliţişti corupţi, • încălcarea drepturilor omului şi a legilor de către poliţişti, • garantarea şi respectarea dreptului la apărare
Sindicatele	• liderii (biografii, carieră profesională, carieră sindicală); • organizarea/forţa sindicatului; • negocieri cu guvernul/patronatul; • iniţiative-propuneri legislative; • manifestaţii, mitinguri, greve; • declaraţii, conferinţe de presă, interviuri;
Organizaţiile neguverna-mentale	• titulatură, locul în care acţionează, obiectul/domeniul activităţii; • scopul acţiunilor; • în ce măsură ONG exercită presiuni asupra altor instituţii; • rezultatele acţiunilor lor; mese rotunde, simpozioane, declaraţii, conferinţe de presă; • legalitatea acţiunilor; • legalitatea sponsorizărilor; • legalitatea folosirii fondurilor

[1] Roger Clausse*, La Nouvelle. Synthèse Critique*, Bruxelles, L’Université Libre Catholique, 1963, apud Cristian Florin Popescu, *op.cit.*, p. 69, s.v. *calităţile informării.*

[2] Dezinteresarea reprezintă valoarea etică ce constă în practicarea profesiunii în toate aspectele ei independent de interesele şi opţiunile personale ale jurnalistului (Cristian Florin Popescu, *op.cit.*, p. 112-113, s.v. *dezinteresare).*

[3] *Ibidem*, p. 9-18, s.v. *acoperire (jurnalistică).*

Instituțiile culturale	• evenimentele (lansări de carte, de disc, premiere teatrale sau cinematografice, de operă, festivaluri, saloane, târguri; • vedetele (noi realizări, premii, decese); • latura financiar-administrativă a funcționării; • sponsorizări şi legalitatea acestora; • declarații, interviuri, conferințe de presă; • texte de informare (ştiri, analize, note de lectură, reportaje, interviuri)
Instituțiile/ organizațiile sportive	• managementul sportiv; • sportivi, antrenori, arbitri; • sponsorizarea; • medicina sportivă, • industria de echipament sportiv

Pentru instituțiile cu vocație națională acoperirea jurnalistică[1] constă în culegerea datelor şi informațiilor referitoare la elementele cuprinse în *Tabelul nr. 2*.

Tabelul nr. 2

Instituția	Elemente de interes
Biserica/ religia	• ştiri în relație cu alte sfere ale societății (politica, şcoala, dezbateri publice); • relațiile între religii; • relațiile cu sectele; • acțiunile unor persoane (slujitori ai Bisericii, enoriaşi)
Învățământul	• instituțiile, • cadrul legislativ , • statutul cadrelor didactice vs codul Muncii, • programe de învățământ, • învățământ de stat vs învățământ privat, • evoluția sistemului în raport cu ,,comanda socială” • corpul profesoral, • elevii/studenții, • viața campusurilor, • conflicte, greve, revendicări, • părinții, • învățământul minorităților (naționale, rasiale), • relațiile sistemului cu alte structuri (guvernul/parlamentul,biserica, instituțiile culturale, Primăria, Poliția) • dinamica profesional-ştiințifică (congrese, simpozioane, sesiuni de comunicări, dezbateri); • autonomia universitară; • dinamica administrativă (clădiri, dotări); • sponsorizări;
Sănătatea	• spitalele de urgență; • tipuri de accidente;

[1] *Ibidem.*

	• sistemul asigurărilor sociale; • industria farmaceutică; • intervenții chirurgicale spectaculoase; • sistem de stat vs. sistem privat; • bugetul şi folosirea lui legală/ilegală; • cercetarea medicală; • congrese, simpozioane, mese rotunde; • scandaluri profesionale, administrative, juridice; • tendințele: în industria producătoare de aparatură medicală, industriilor de medicamente; • moartea – culpa medicală, sinuciderea.

Acoperirea jurnalistică a elementelor decizionale şi de putere în stat[1] vizează elementele cuprinse în *Tabelul nr. 3*

Tabelul nr.3

Instituția	**Elemente de interes**
Parlamentul	• parlamentarii (biografie, carieră politică, convingeri personale, particularitățile circumscripției pe care o reprezintă); • grupul parlamentar; • relațiile grup parlamentar – partid (+ alianțele partidului); • comisiile parlamentare şi comisiile parlamentare de anchetă; • reguli, regulamente parlamentare; • legile care se dezbat şi domeniile pe care acestea le reglementează, noile legi şi modificările pe care le fac la vechea legislație; • declarațiile politice, interpelările şi răspunsurile la interpelări; • relațiile Parlamentului cu celelalte puteri; • lobby intern/extern, grupuri de presiune, grupuri de interese care acționează asupra partidelor/grupurilor parlamentare;participarea la instituțiile internaționale; • contacte internaționale; • agenda săptămânală; • declarații de presă, conferințe de presă, comentarii, intervenții; • retorisme parlamentare, polemici, atacuri, dispute; • activitatea parlamentarilor în circumscripția pe care o reprezintă
Guvernul	• biografia şi cariera profesională/politică a fiecărui membru al cabinetului; • activitatea fiecărui minister; • agenda internațională; • contacte, negocieri, contracte; • urmărirea aplicării în practică a hotărârilor; • declarații, interviuri, conferințe de presă; • inițiative legislative.
Preşedinția	• prerogativele constituționale; • activitatea diplomatică; • intervenții în scopul armonizării funcționării puterilor statului;

[1] *Ibidem.*

	• promulgarea legilor.

În cazul vieții politice acoperirea jurnalistică[1] vizează elementele prezentate în *Tabelul nr. 4*.

Tabelul nr.4

Instituția	**Elemente de interes**
Partide; alianțe politice	• persoane, biografii, activitate politică; • statutul partidului; • doctrina; • programul politic; • structura internă, funcționarea partidului; • alianțe; • congrese; • grupul de interese pe care îl reprezintă partidul; • declarații de presă, conferințe de presă, interviuri.

Pentru o organizație din zona economico-financiară acoperirea jurnalistică[2] vizează elementele cuprinse în *Tabelul nr.5*.

Tabelul nr.5

Instituția	**Elemente de interes**
Afaceri-finanțe	• tipul afacerilor; • rezultatul negocierilor, contracte, condiții stipulate; • managementul bancar; • evoluția monetară; • investiții; • piețe; • producție, publicitate, vânzare; • dependențe economice; • instituții financiare internaționale; • cotații bursiere; • dinamica inflației PIB; • producție/consum; • balanța import-export; • dinamica personalului; • tranzacții spectaculoase; • crize financiare-monetare; • mişcările revendicative ample şi urmările lor în planul financiar şi al afacerilor; • tendințe; • experții (atitudinile lor, reacțiile, considerațiile); • scandaluri;

[1] *Ibidem.*
[2] *Ibidem*.

	• corupție, contrabandă, evaziune fiscală.

În afara elementelor de interes prezentate anterior, se impune a fi avute în vedere situațiile deosebite în care se pot face referiri la actorul social analizat (dezastre, calamități, mişcări sociale, crize etc.). Acoperirea jurnalistică pentru asemenea situații[1] vizează elementele prezentate în *Tabelul nr. 6*.

Tabelul nr. 6

Evenimente	Tipuri de ştiri
Întâmplări, dezastre, calamități	• descriere; • cauze; • pierderi omeneşti; • pierderi materiale; • organizații/instituții implicate (Poliție, Pompieri, Crucea Roşie, medici); • supraviețuitori; • anchete: cauze previzibile, lucrări neefectuate, defecțiuni în organizarea şi acțiunile instituțiilor chemate să intervină; • fenomene sociale care apar: jafuri, spaimă colectivă, panică; • deschideri spre viitor: reluarea vieții normale, reconstrucție.
Greve, mitinguri ample	• cauze; • revendicări; • pierderi care rezultă din încetarea activității; • efectele revendicărilor asupra altor categorii socio-profesionale; • bilanțul mişcărilor revendicative; • perspective (patronat, greviştii, legislația).
Campanii electorale	• legea electorală; • persoanele care candidează; • evaluarea-comentarea sondajelor de opinie; • evaluarea conținutului propagandistic în raport cu doctrina partidului şi cu posibilitatea de a realiza practic promisiunile electorale • investigarea-reperarea surselor de finanțare; • legalitate-ilegalitate.

În ceea ce priveşte **calități ale unei ştiri,** potrivit lucrărilor de specialitate[2], acestea sunt cele prezentate în *Caseta nr.7.*

Caseta nr.7

- **noutatea;**
- **impactul** – alegerea informațiilor se face în raport cu consecințele pe care faptele respective le au sau le pot avea asupra publicului;
- **proximitatea;**
- **amploarea** – numărul participanților este perceput ca un indice al importanței unui

[1] *Ibidem.*
[2] Cristina Coman, *Relațiile publice şi mass-media*, Iaşi, Editura Polirom, 2004, p. 44-46.

eveniment;

- **proeminența** – singurele întâmplări cu puțini eroi care atrag atenția publicului sunt cele care implică personalități ale lumii culturale, politice, sportive, economice etc.;
- **unicitatea;**
- **conflictualitatea;**
- **interesul uman** – acest criteriu poate fi perceput ca o sinteză a tuturor celorlalți factori care asigură calitatea de ştire a unei informații;
- **familiaritatea** – ştirile trebuie să se refere la lucruri pe care oamenii le cunosc şi le înțeleg;
- **valoarea educațională;**
- **dinamismul;**
- **concretețea;**
- **contextul de actualitate.**

În practică este dificil de decelat şi ilustrat toți aceşti indicatori de imagine la nivelul organizației a cărei imagine este analizată/gestionată. În consecință, apreciem că se poate opera cu un sistem redus de indicatori de imagine, care să vizeze numai acele paliere imagologice care au relevanță pentru respectiva organizație. Un astfel de sistem poate fi structurat pe indicatorii prezentați în *Tabelul nr. 7*.

Tabelul nr.7

Indicatorul de imagine	**Semnificația**
Eficacitatea organizației	Cum intră organizația în sarcină; acest indicator de imagine vizează aspectele funcționale ale organizației şi reprezintă elementul de specificitate.
Competența **manageriatului**	Cum este condusă organizația; indicatorul se referă îndeosebi la calitatea top managementului organizației.
Competența/abilitățile **personalului**	Cât de performant este personalul organizației; indicatorul vizează îndeosebi personalul care încadrează funcțiile de execuție.
Implicarea în **societate**/relațiile cu **comunitatea**	Cum se relaționează organizația cu societate-comunitatea; indicatorul se referă exclusiv la elementele care exced domeniul de activitate sau atribuțiile organizației.

Se impune a sublinia faptul că această structură a sistemului indicatorilor de imagine **este cea minimală** pentru analiza imaginii unei organizații. Afirmația porneşte de la faptul că cei patru indicatori de imagine prezentați reprezintă cele patru **paliere de imagine şi funcționale esențiale** ale respectivei organizații. Construirea imaginii

dezirabile pe un set de paliere funcționale mai restrâns decât cel prezentat mai sus poate duce la alterarea imaginii sociale a respectivei organizații.

De asemenea, trebuie precizat faptul că ponderea celor patru paliere în structura imaginii dezirabile este variabilă, în funcție de specificul organizației şi de caracteristicile fiecărei categorii de public țintă, o organizație având atâtea imagini dezirabile câte categorii de public țintă.

Viabilitatea sistemului indicatorilor de imagine nu este direct proporțională cu numărul acestora. Un sistem structurat pe un număr mai mic de indicatori poate fi mai viabil, într-un anumit context dat, decât unul extrem de extins. Condiția esențială a viabilității sistemului este aceea de a răspunde optim nevoilor de definire şi investigare a imaginii sociale a organizației analizate. Altfel spus, *sistemul indicatorilor de imagine trebuie să corespundă proiectării imaginii dezirabile şi să permită măsurarea imaginii sociale a organizației care face obiectul analizei*.

În funcție de situația concretă, lista indicatorilor de imagine se poate amplifica sau modifica, de la caz la caz. Ceea ce trebuie reținut este faptul că *sistemul de indicatori de imagine este creația celui care face analiza de imagine sau, în cazul unor structuri de relații publice mai ample, este rezultatul cooperării între analist şi planificator.*

3. SPECIFICUL SISTEMELOR INDICATORILOR DE IMAGINE

Structura sistemului indicatorilor de imagine pentru o **organizație economică** este prezentată în *Tabelul nr. 8*.

Tabelul nr.8

Indicatorul de imagine	Subindicatorii de imagine
Eficacitatea organizației	• concepția modernă de organizare; • cifră de afaceri semnificativă; • profit substanțial; • poziție bine definită pe segmentul de piață specific; • politică activă de investiții; • adaptare la climatul social-politic; • adaptare la climatul economic; • resurse financiare suficiente; • resurse materiale suficiente; • resurse de personal suficiente; • starea morală bună a angajaților;

	• protecția socială corespunzătoare a angajaților.
Competența managerіatului	• profesionalism ridicat; • experiență semnificativă; • moralitate ireproşabilă; • capacitate reală de gestionare a crizelor; • transparența actului decizional în condițiile legii; • politică de personal coerentă.
Competența/abilitățile personalului	• nivel corespunzător de calificare profesională; • corectitudine indubitabilă; • experiență profesională semnificativă; • profesionalism ridicat în exercitarea atribuțiilor.
Implicarea în societate/relațiile cu comunitatea	• participarea la înlăturarea efectelor unor calamități naturale; • participarea la acțiuni umanitare; • sponsorizarea unor acțiuni culturale; • sponsorizarea unor acțiuni sportive; • sprijinirea unor activități ale organelor locale.

Structura sistemului indicatorilor de imagine pentru o **organizație politică**[1] (partid politic) este prezentată în *Tabelul nr.9*.

Tabelul nr.9

Indicatorul de imagine	Subindicatorii de imagine
Eficacitatea organizației	• concepția modernă de organizare; • distribuție teritorială corespunzătoare; • adaptare doctrinară la climatul social-politic; • ofertă electorală viabilă; • inițiative legislative viabile; • realizarea de alianțe funcționale; • atmosferă internă constructivă; • relații bune cu mass-media; • susținerea dialogului cu celelalte partide;
Competența managerіatului	• profesionalism ridicat; • experiență semnificativă; • moralitate ireproşabilă; • capacitate reală de gestionare a crizelor; • transparența actului decizional în condițiile legii; • politică de personal coerentă.
Competența/abilitățile personalului	• nivel corespunzător de calificare profesională; • corectitudine indubitabilă; • experiență profesională semnificativă; • profesionalism ridicat în exercitarea atribuțiilor.

[1] Cristian Voinescu, *Imaginea alianței PNL-PD difuzată în alegerile locale şi generale (2004)*. Lucrare de absolvire, Bucureşti, Facultatea de Comunicare şi Relații Publice „David Ogilvy”, 2005, p.39-40

Implicarea în societate/relațiile cu comunitatea	• participarea la înlăturarea efectelor unor calamități naturale; • participarea la acțiuni umanitare; • sponsorizarea unor acțiuni culturale; • sponsorizarea unor acțiuni sportive; • sprijinirea unor activități ale organelor locale.

Dacă obiectul analizei este imaginea unei **personalități politice**[1], vor trebui avute în vedere şi dimensiunea umană a acestuia, pregătirea profesională, prestația politică etc.

Structura minimală a sistemului indicatorilor de imagine în cazul unei **personalități politice** este prezentată în *Tabelul nr.10*.

Tabelul nr.10

Indicatorul de imagine	Semnificația
Asumarea **funcției**	Cum intră actorul politic în sarcină; acest indicator de imagine vizează aspectele legate de atribuțiile funcționale şi reprezintă elementul de specificitate.
Dimensiunea **politică**	Care este activitatea în cadrul partidului/în domeniul politic; indicatorul se referă îndeosebi la calitatea prestației actorului politic analizat.
Dimensiunea **profesională**	Care este pregătirea profesională a actorului politic analizat; indicatorul vizează îndeosebi antecedentele profesionale care pot furniza elemente de competență în anumite domenii.
Dimensiunea **umană**	Ce calități umane are actorul politic; indicatorul se referă exclusiv la viața personală a acestuia, făcând abstracție de elementele care facilitează prestația politică sau asumarea funcției

O cercetare care a vizat analiza imaginii lui Ion Iliescu în perioada ultimului mandat prezidențial (2000-2004)[2] a utilizat sistemul indicatorilor de imagine prezentat în *Tabelul nr. 11*.

Tabelul nr.11

Indicatorul de imagine	Subindicatorii de imagine
Activitate prezidențială	• relație bună cu Parlamentul • relație bună cu Guvernul • echidistanță politică • discurs transparent • bună mediere a relațiilor între puterile statului • bună mediere a relațiilor dintre stat si societatea civilă • susținător al reformei

[1] Pentru a analiza imaginea unei personalități, se urmează aceeaşi metodologie ca în cazul analizei imaginii organizațiilor.

[2] Dan-Mihai Şerbănoiu, *Imaginile difuzate ale lui Ion Iliescu în campaniile electorale din 1996 şi 2000,* Lucrare de absolvire, Bucureşti, Facultatea de Comunicare şi Relații Publice „David Ogilvy", 2005, p. 114.

	• inamic al corupției • apărător al democrației si al valorilor democratice • experiență politică • îndeplinirea în bune condiții a prerogativelor constituționale
Activitate publică	• relație bună cu societatea civilă • relație bună cu presa • implicare în activități cu caracter social-cultural • relație bună cu Biserica
Actor politic internațional	• relație bună cu NATO • susținător al aderarii la UE • relație bună cu SUA • relație bună cu vecinii • susținător al luptei împotriva terorismului • bună reprezentare internațională a țării
Dimensiunea umană	• inteligență • bun familist • bun creştin • moralitate • optimism • credibilitate • om de cultură • echilibru • modestie • apropiat de oameni • bune abilități de conducător • patriotism

Pentru perioada campaniei electorale din anul 2000, o cercetare vizând imaginea liderului politic realizată de Metro Media Transilvania în perioada octombrie − noiembrie 2000[1] indică o distribuție a preferințelor electoratului conform graficului din *Fig. 1.*

[1] Andra Aldea, Dan Chiribucă, Mircea Comşa, Mircea Kivu, Bogdan Micu, Călin Moldovan, *Sondajele de opinie – Mod de utilizare. Alegerile 2000. Prezentare şi analiză*, Bucureşti, Editura Paideia, 2001, p. 88.

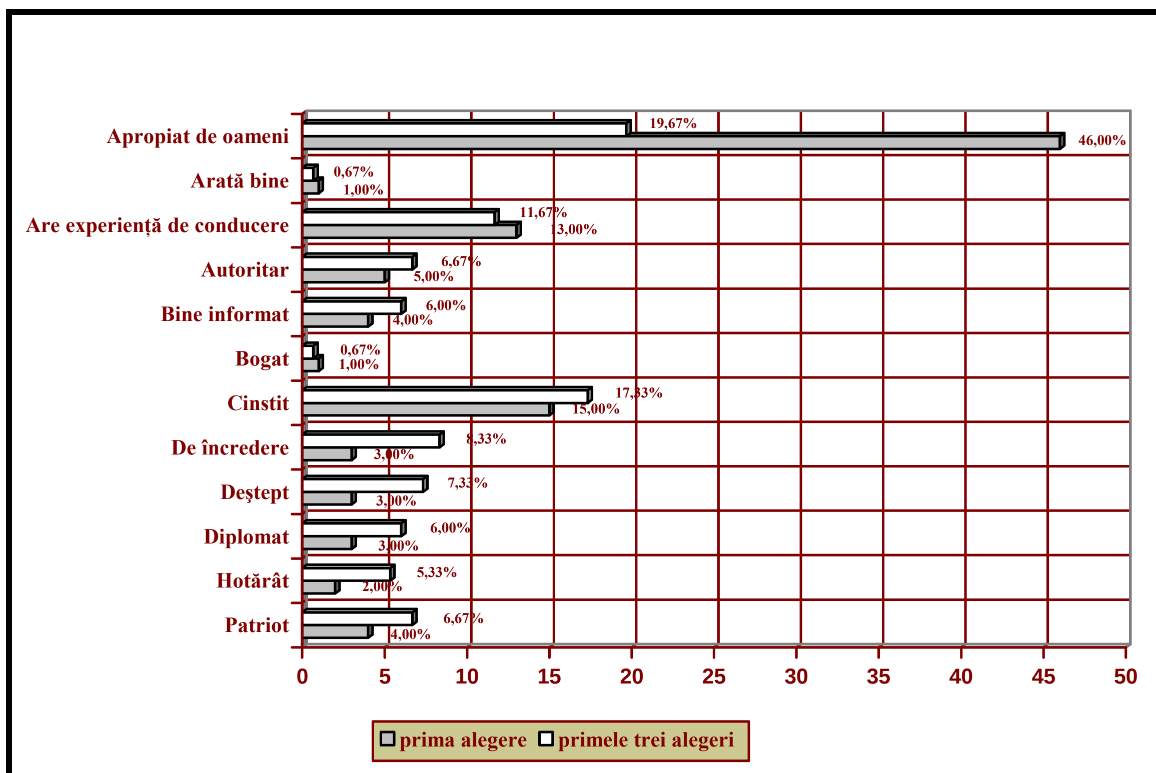


Fig. 1. Imaginea „preşedintelui ideal” (noiembrie 2000)

Încercând o distribuție a itemilor rezultați din cercetarea Metro Media Transilvania pe structura Sistemului indicatorilor de imagine prezentat în Tabelul nr. şi comparând ponderile reale, rezultate în urma monitorizării, cu valorile imaginii dezirabile şi cu valorile imaginii „ideale” se obține situația din *Fig.2.*

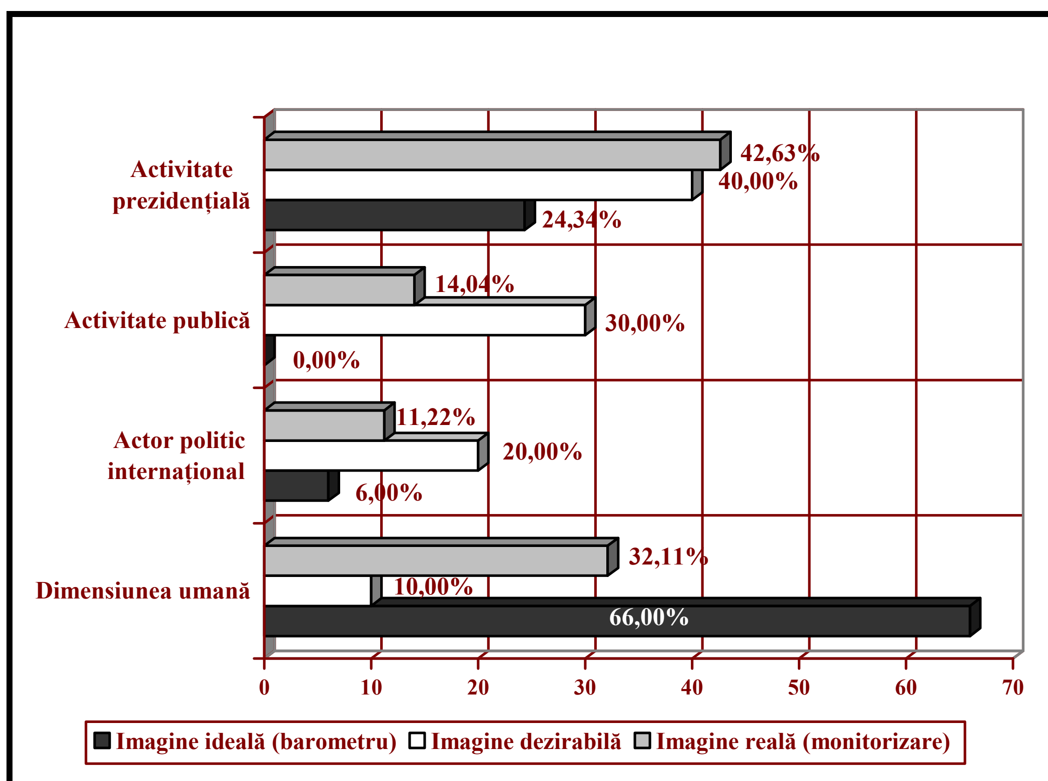


Fig. 2. Ponderile comparative ale imaginii „ideale”, ale imaginii dezirabile şi ale imaginii reale pentru Ion Iliescu în anul 2000

Interpretarea valorilor înscrise în Fig. permite formularea unui set de concluzii de care trebuie să se ţină cont în momentul în care se proiectează imaginea dezirabilă şi se stabileşte Sistemul indicatorilor de imagine. Aceste concluzii sunt prezentate în *Caseta nr.8.*

Caseta nr.8

- imaginea „ideală” rezultată în urma cercetării realizate de Metro Media Transilvania este structurată într-o proporţie covârşitoare pe Dimensiunea umană;
- cea mai mare pondere a imaginii dezirabile o are indicatorul Activitatea prezidențială, echivalent cu Asumarea funcției;
- imaginea reală respectă prioritatea indicatorului Activitatea prezidențială stabilită prin imaginea dezirabilă, diferența fiind de numai 2,63 puncte procentuale;
- imaginea reală acordă o pondere semnificativă indicatorului Dimensiunea umană, a doua după indicatorul Activitatea prezidențială (32,11%);
- între valorile indicatorilor Activitate publică şi Actor politic internațional cu greu se pot stabili relații.

3.1. Relația dintre imaginea ideală și imaginea dezirabilă

Primul aspect − şi probabil cel mai interesant − evidențiat de concluziile prezentate în *Caseta nr.8* este **de ce imaginea dezirabilă nu a fost proiectată în funcție de imaginea ideală**. În principiu, structura imaginii dezirabile trebuie să țină cont de imaginea ideală, tocmai pentru a-şi asigura corespondența cu orizontul de aşteptare al publicului țintă.

În cazul prezentat lucrurile stau însă diferit, în sensul că tocmai aducerea imaginii dezirabile în zona imaginii ideale ar putea produce − pe termen lung − o serie de importante prejudicii imaginii actorului social. Astfel, deşi are cea mai mare pondere în structura imaginii ideale, Dimensiunea umană este un indicator deosebit de sensibil. Fără îndoială, pentru un electorat care îşi alege preşedintele în urma unui vot preponderent afectiv[1] de cel mai mare interes se bucură Dimensiunea umană, capabilă, în ultimă instanță, să genereze reacțiile care caracterizează acest tip de vot[2]. Pe de altă parte, Dimensiunea umană este indicatorul asupra căruia se pot declanşa cele mai facile atacuri, iar acestea nu pot fi contracarate. În consecință, a structura imaginea dezirabilă pe un asemenea indicator, este echivalent cu a renunța cu bună ştiință la posibilitățile de gestionare a imaginii pe care analistul le are la dispoziție.

În acest caz soluția o constituie concentrarea eforturilor în zona uşor gestionabilă a imaginii − aria Asumării funcției −, zonă care este, în acelaşi timp deosebit de ofertantă şi pentru mass-media. Viabilitatea soluției este evidențiată de faptul că ponderea imaginii reale depăşeşte pentru indicatorul Activitate prezidențială ponderea imaginii dezirabile.

3.2. Relația dintre imaginea ideală și imaginea reală

Al doilea aspect care trebuie comentat este ponderea mare a imaginii reale pe acelaşi îndicator Dimensiunea umană. Altfel spus, deşi în cazul Asumării funcției − indicatorul Activitate prezidențială − imaginea reală se mulează pe imaginea dezirabilă, acelaşi lucru − dar la o scară mai mică − se produce şi în cazul zonei celei mai „gustate

[1] În turul doi alegerilor prezidențiale din anul 2000 29% din alegători au votat pozitiv argumentat afectiv, 20% au votat negativ, câte 10% au votat pozitiv rațional, respectiv justițiar, 8% au votat orientat spre trecut şi 23 % au votat orientat spre viitor (Andra Aldea, Dan Chiribucă, Mircea Comşa, Mircea Kivu, Bogdan Micu, Călin Moldovan, *op.cit*, p. 78).

[2] Votul de tip afectiv poate fi caracterizat prin atitudini de genul „am încredere în el”, „îmi place”, „are idei bune”, „e mai liniştit”, „e mai bun” (*Ibidem*).

de o bună parte a electoratului. Deşi ponderea este doar pe jumătate cea a imaginii ideale, se poate concluziona că imaginea reală este în mare măsură influențată de imaginea ideală.

3.3. Calcularea viabilității sistemului indicatorilor de imagine

Verificarea viabilității sistemului indicatorilor de imagine se realizează prin compararea numărului de referiri la actorul social cu numărul de referiri la sistemul indicatorilor de imagine utilizând formula:

PI = Ri x 100 / Rt

Unde
PI = ponderea referirilor la sistemul de indicatori;
Ri = numărul referirilor la sistemul de indicatori;
Rt = numărul total de referiri.

Pentru a avea relevanță, testarea Sistemului indicatorilor de imagine trebuie să cuprindă un interval de **12 luni.** Sistemul indicatorilor de imagine poate fi considerat viabil atunci când **PI ≥ 90.**

Asupra modului de testare a viabilității Sistemului indicatorilor de imagine se va reveni pe larg într-un capitol următor.

4. AVANTAJELE UTILIZĂRII SISTEMULUI INDICATORILOR DE IMAGINE

Avantajele utilizării Sistemului indicatorilor de imagine sunt prezentate în *Caseta nr.9.*

Caseta nr.9

- permite **măsurarea diferențiată a componentelor şi subcomponentelor imaginii sociale** pe secvențe temporale mari şi evidențierea vulnerabilităților imagologice;
- este posibilă **urmărirea dinamicii imaginii sociale**, precum şi a componentelor/subcomponentelor acesteia pe secvențe temporale mari, stabilindu-se astfel **natura trendului** acesteia, precum şi **interdependențele dintre imaginea socială şi evoluțiile sistemului social**;
- permite o **gestionare eficientă a imaginii sociale** la nivelul fiecărui indicator de

imagine prin realizarea unui **joc al ponderii subindicatorilor;**

- realizează o unitatea a palierelor de imagine pe parcursul tuturor activităților implicate de gestionarea eficientă a imaginii − imaginea este **proiectată, evaluată şi corectată utilizând aceeaşi schemă de categorii** şi aceleaşi instrumente.

Concepte-cheie:

- Sistemul indicatorilor de imagine
- Schemă de categorii
- Indicator de imagine
- Paliere de imagine şi funcționale
- Subindicatori de imagine
- Imagine dezirabilă
- Legile proximității
- Eveniment
- Acoperire jurnalistică
- Viabilitatea Sistemului indicatorilor de imagine

Întrebări:

1. Ce reprezintă sistemul indicatorilor de imagine ?
2. Care sunt condițiile pe care trebuie să le îndeplinească indicatorii de imagine pentru a fi operaționali ?
3. Care sunt condițiile pe care trebuie să le îndeplinească subindicatorii de imagine pentru a fi operaționali ?
4. Care este unitatea de înregistrare în analiza imaginii ?
5. Cum se stabileşte viabilitatea Sistemului indicatorilor de imagine ?

Activitate practică:

Alegeți un actor social. Faceți asta cu multă atenție şi cu mult discernământ, pentru că alegerea făcută acum va constitui baza tuturor activităților practice de la acest curs. Stabiliți *Sistemul indicatorilor de imagine* şi valorile imaginii dezirabile pentru actorul social ales.

Tema 3

INSTRUMENTE DE LUCRU

Valorile brute • Valorile calculate • Profiluri şi indici

Principalele instrumente ale analizei imaginii sunt **profilurile** şi **indicii**. Pentru construirea acestora se utilizează seturi de valori obținute ca urmare a procesării informațiilor conținute de documentele[1] utilizate în analiză. Aceste valori pot fi **brute** sau **calculate**.

1. VALORILE BRUTE

Valoarea brută are ca principală caracteristică faptul că **se exprimă *numeric***. Ea poate desemna fie *valoarea obținută în urma monitorizării documentelor,* fie *valoarea obținută prin ponderarea cu un anumit coeficient a valorii obținute prin monitorizare*. Relavanța acestei categorii de valori pentru analiză este redusă, motiv pentru care − în principiu − valorile brute sunt utilizate ca bază de calcul pentru valorile calculate.

Analiza imaginii operează cu două tipuri de valori brute: **numărul referirilor** şi **scorurile de impact.**

1.1. Numărul referirilor

Referirea la unitatea de înregistrare[2] este unitatea de numărare[3] în analiza imaginii. Ca unități de înregistrare se utilizează subindicatorii de imagine, evenimentele relevante pentru actorul social analizat sau crizele de imagine. Tot ca unități de înregistrare se pot utiliza sursele monitorizate.

---

[1] Septimiu Chelcea (coord.), *Semnificația documentelor sociale*, Bucureşti, Editura Ştiințifică şi Enciclopedică, 1985, passim

[2] Unitatea de înregistrare este „acea parte din comunicare ce urmează a fi caracterizată şi introdusă într-una din categoriile schemei de analiză" (*Dicționar de sociologie*, Bucureşti, Editura Babel, 1983, p.26, s.v. *analiza conținutului*).

[3] Unitatea de numărare reprezintă elementul cu ajutorul căruia „se exprimă cantitativ unitățile de înregistrare şi de context" (*Dicționar de sociologie,* p.26, s.v. *analiza conținutului*).

Unitatea de numărare cel mai frecvent utilizată este **referirea la subindicatorul de imagine**, deşi procedeul are un puternic caracter restrictiv conducând exclusiv la **valorile calculate relative**[1].

Ca valoare brută, **numărul referirilor** se obține prin adiționarea valorilor monitorizate pentru elementele de imagine analizate.

1.2. Scorul de impact

Am pornit de la premisa că imaginea nu se propagă uniform, ci există diferențe semnificative între forța de penetrare atât a canalelor mediatice, cât şi a diferitelor surse monitorizate pentru acelaşi canal mediatic. Altfel spus, valoarea unei informații publicată într-un cotidian de mare tiraj nu va fi identică cu cea difuzată de o publicație obscură, al cărei tiraj este la limita subzistenței. Această realitate a făcut necesară introducerea a încă unui concept, anume cel de **scor de impact**.

Scorul de impact este valoarea brută care se obține prin **ponderarea referirilor monitorizate** cu **coeficienții specifici de ponderare**.

Coeficientul specific de ponderare reprezintă o *constantă specifică fiecărei instituții mass-media calculată în funcție de cota de piață a respectivei instituții şi coeficientul de impact al canalului mediatic* (presă scrisă, televiziune, radio).

Pentru calcularea coeficientului specific de ponderare se aplică **formula**:

$$\mathbf{Csp = Ci \times Cp}$$

unde :
Csp = coeficientul specific de ponderare
Ci = coeficientul de impact
Cp = cota de piață

Coeficientul de impact reprezintă **expresia valorică subunitară a opțiunilor populației pentru informațiile vehiculate de un tip de canal mediatic (televiziune, presă scrisă, radio)**.

Calcularea coeficienților de impact se face în funcție de rezultatele cercetărilor sociologice/sondajelor de opinie privind opțiunile populației pentru o anumită categorie de instituții de presă şi sunt specifici fiecărui canal mediatic. Astfel, se poate deosebi un

[1] Asupra conceptelor de valoare calculată şi valoare calculată relativă se va reveni pe parcursul acestui capitol.

coeficient de impact pentru presa scrisă, un altul pentru posturile de televiziune şi un altul pentru posturile de radio.

În fapt, coeficientul de impact reprezintă expresia valorică subunitară a opţiunilor populaţiei pentru informaţiile vehiculate de respectivul tip de instituţie mass-media. Rezultă că dacă 83% din populaţie se informează de la televizor, coeficientul de impact pentru posturile de televiziune va fi de 0,83. Calcularea coeficienţilor de impact se face în funcţie de rezultatele cercetărilor sociologice/sondajelor de opinie privind opţiunile populaţiei pentru un anumit canal mediatic.

Întrucât valoarea coeficienţilor de impact este perisabilă, pentru realizarea unor calcule corecte este necesară actualizarea permanantă a acestora. Este motivul pentru care în această lucrare am utilizat un set de **valori convenţionale**. Deşi nu sunt reale, acestea păstrează − în linii mari − proporţiile dintre audienţele celor trei tipuri de canale mediatice evidenţiate de cercetările realizate în timp. Valorile convenţionale ale coeficienţilor de impact cu care se va opera în această lucrare sunt prezentate în *Tabelul nr.*.

Tabelul nr.12

Tipul canalului mediatic	Coeficient de impact
Presa scrisă	0,60
Posturile de televiziune	0,83
Posturile de radio	0,34

Cota de piaţă reprezintă **procentul din totalul celor care, într-o perioadă dată, sunt expuşi unui anumit program de televiziune/radio/publicaţie şi care este poziţionat pe acel canal specific**. În cazul mass-media audio-vizuale cota de piaţă este desemnată de indicatorul[1] **Share** (SHR%) şi reprezintă raportul procentual între numărul de persoane care se uită timp de un minut la o emisiune şi numărul total de persoane care se uită la televizor, pe toate canalele, în aceeaşi perioadă de timp[2]. Valoarea cotei de piaţă este relevată de cercetările de marketing publicitar.

[1] Indicatorii audienţei utilizaţi de posturile de televiziune şi agenţiile de publicitate sunt Rating − rata brută a audienţei −, Share − cota de piaţă − şi P.U.T./H.U.T. − numărul persoanelor care au televizorul deschis într-un anumit interval de timp. Relaţia matematică între cei trei indicatori este **Rating = P.U.T. x Share** (Ecaterina Buga, *Audienţa TV − Indicatori, măsurare, comportamentul telespectatorilor din România*, în Valentina Marinescu (coordonator), *Efectele comunicării − o perspectivă culturologică −*, Bucureşti, Editura Tritonic, f.a., p.37).

[2] Ion Stavre, *Reconstrucţia societăţii româneşti prin audiovizual*, Bucureşti, Editura Nemira, 2004, p.88.

Ca şi rezultatele sondajelor de opinie, cotele de piață sunt diferite în funcție de mediul în care se face cercetarea. Vor exista astfel valori diferite – chiar pe acelaşi segment temporal - între cotele de piață pe un eşantion reprezentativ la nivel național, cele obținute pentru mediul urban, sau cele specifice municipiului Bucureşti. În afara acestor variații, de mediu, cota de piață a instituțiilor mass-media variază şi pe segmentul temporal. Astfel, de la o lună la alta se înregistrează o serie de fluctuații ale valorii cotei de piață, în funcție de oferta de programe, dar şi de interesul publicului pentru au anumit gen de emisiuni.

Această situație este de natură a genera o problemă de abordare tehnică a stabilirii coeficientului specific de ponderare. Este vorba de opțiunea pentru valorile care vor fi utilizate în calcul, având în vedere că acestea sunt nu numai diferite - în funcție de mediul de referință, ora de difuzare sau tipul de emisiune -, dar au şi un trend diferit.

Răspunsul la această problemă este dat de corelarea a doi factori de importanță similară. Primul dintre aceştia este legat de posibilitățile/politica de monitorizare ale mass-media audio-vizuale. Astfel, dacă se monitorizează exclusiv emisiunile informative, este evident că la calcularea coeficientului specific de ponderare va fi utilizată cota de piață a acestor emisiuni, după cum dacă se monitorizează toate emisiunile posturilor de televiziune, atunci valoarea cotei de piață va fi cea calculată pentru întreaga țară.

Al doilea factor constă în interesul pentru imaginea difuzată de posturile de televiziune în medii diferite. Astfel, dacă analistul este interesat exclusiv de imaginea difuzată în Capitală va utiliza strict cota de piață a posturilor de televiziune monitorizate pentru mediul municipiului Bucureşti. În situația în care interesul analistului vizează imaginea difuzată la nivel național, vor fi utilizate valorile pentru cota de piață la nivel național.

Situația este similară şi celorlalte canale mediatice (radio sau presă scrisă). În consecință, apreciem că tipul cotei de piață care va fi utilizată la calcularea coeficientului specific de ponderare este stabilit de analist, în funcție de parametrii amintiți mai sus. Trebuie însă subliniat faptul că *opțiunea trebuie să fie unitară, în sensul că trebuie utilizat acelaşi set de valori pentru toate canalele mediatice monitorizate.* Altfel spus, nu se poate calcula coeficientul specific de ponderare utilizând cota de piață la nivel național

pentru mass-media scrise, cea specifică mediului urban pentru emisiunile radiofonice şi cea specifică emisiunilor informative pentru posturile de televiziune.

Întrucât valoarea cotelor de piaţă este perisabilă, pentru exemplele din această lucrare − câte trei surse, dintre cele mai cunoscute, pentru fiecare canal mediatic − am optat pentru un set de valori generice care − la fel ca valorile pentru indicii de impact ai canalelor mediatice − păstrează o relativă proporţie cu valorile reale de la data redactării[1]. Aceste valori fictive, exclusiv pentru uzul didactic, sunt prezentate în *TABELUL NR. 13*.

Tabelul nr.13

Tipul de canal mediatic	**Sursa**	**Cota de piaţă**
Presă scrisă	„Adevărul“	7,10%
	„Evenimentul Zilei”	10,90%
	„Jurnalul Naţional”	11,50%
Posturi de televiziune	„Antena 1”	13,10%
	„Pro TV”	16,70%
	„TVR 1”	25,50%
Posturi de radio	„Europa FM”	7,80%
	„Pro FM”	10,10%
	„Radio România Actualităţi” („RRA”)	29,80%

Aplicând formula de calcul a coeficientului specific de ponderare se obţin valorile − exclusiv pentru uz didactic − prezentate în *Tabelul nr.14*.

Tabelul nr.14

Tipul de canal mediatic	**Coeficientul de impact (Ci)**	**Sursa**	**Cota de piaţă (Cp)**	**Coeficientul specific de ponderare (Csp = Ci x Cp)**
Presă scrisă	0,60	„Adevărul“	7,10%	4,26
		„Evenimentul Zilei”	10,90%	6,54
		„Jurnalul Naţional”	11,50%	6,90
Posturi de televiziune	0,83	„Antena 1”	13,10%	10,87
		„Pro TV”	16,70%	13,86
		„TVR 1”	25,50%	21,17
Posturi de radio	0,34	„Europa FM”	7,80%	3,43
		„Pro FM”	10,10%	2,65
		„Radio România Actualităţi” („RRA”)	29,80%	10,13

[1] Pentru a evita orice confuzie, trebuie precizat faptul că valorile cotelor de piaţă ale posturilor de televiziune au fost considerate la nivel naţional. Este motivul pentru care apare disproporţia flagrantă dintre cotele de piaţă ale postului TVR 1 prezentate în Tabelul nr. şi valorile generice utilizate în lucrare.

Dacă posibilitățile de monitorizare permit, este recomandabil ca în cazul organizațiilor de interes național sau al personalităților publice să se utilizeze în calcul valorile pentru cota de piață a instituțiilor mass-media la nivel național.

Scorul de impact se calculează după **formula**:

SIS = R x Csp

unde:
SIS = scorul de impact specific
R = numărul referiri monitorizate
Csp = coeficientul specific de ponderare

În funcție de modalitatea de calculare, **scorul de impact** poate fi de mai multe tipuri. Tipologia scorurilor de impact este prezentată în *Tabelul nr. 15*.

Tabelul nr.15

<table>
<tr><th>Sursa</th><th>Scorul de impact</th><th colspan="2">Nivelul la care se calculează</th></tr>
<tr><td rowspan="5">O singură sursă</td><td rowspan="5">specific</td><td rowspan="2">palier de imagine</td><td>fiecare subindicator de imagine</td></tr>
<tr><td>fiecare indicator de imagine</td></tr>
<tr><td colspan="2">sistemul indicatorilor de imagine</td></tr>
<tr><td colspan="2">eveniment</td></tr>
<tr><td colspan="2">sursă</td></tr>
<tr><td rowspan="5">Un grup de surse sau un canal mediatic</td><td rowspan="5">parțial</td><td rowspan="2">palier de imagine</td><td>fiecare subindicator de imagine</td></tr>
<tr><td>fiecare indicator de imagine</td></tr>
<tr><td colspan="2">sistemul indicatorilor de imagine</td></tr>
<tr><td colspan="2">eveniment</td></tr>
<tr><td colspan="2">surse</td></tr>
<tr><td rowspan="8">Toate sursele</td><td rowspan="3">relativ</td><td rowspan="2">palier de imagine</td><td>fiecare subindicator de imagine</td></tr>
<tr><td>fiecare indicator de imagine</td></tr>
<tr><td colspan="2">total (Sistemul indicatorilor de imagine)</td></tr>
<tr><td rowspan="5">absolut</td><td rowspan="2">palier de imagine</td><td>fiecare subindicator de imagine</td></tr>
<tr><td>fiecare indicator de imagine</td></tr>
<tr><td colspan="2">Sistemul indicatorilor de imagine al surselor</td></tr>
<tr><td colspan="2">eveniment</td></tr>
<tr><td colspan="2">Sistemul evenimențial</td></tr>
</table>

2. VALORILE CALCULATE

Valoarea calculată este, în principiu, *o pondere procentuală calculată în funcție de un sistem de referință*. Prin raportarea valorii brute la un referențial relavanța crește,

permițând analistului înțelegerea corectă a semnificației valorilor rezultate din monitorizarea documentelor utilizate în analiză.

Formula generală pentru valoarea calculată este:

V = (Vb x 100)/Rf

unde:
V = valoarea calculată
Vb = valoarea brută
Rf = referențialul

Valorile calculate pot fi absolute şi relative. Valorile calculate **absolute** sunt valorile calculate prin **raportare la valoarea brută înregistrată pentru actorul social analizat**. Valorile calculate **relative** sunt valorile calculate prin **raportarea la valoarea brută a sistemului indicatorilor de imagine**. Diferența între valoarea calculată absolută şi valoarea calculată relativă este exemplificată în *Caseta nr. 10*

Caseta nr.10

În urma monitorizării au rezultat următoarele valori brute:

- numărul total al referirilor la actorul social: 845;
- numărul total al referirilor la sistemul indicatorilor de imagine: 795;
- numărul referirilor la indicatorul *Eficacitatea organizației*: 261;

Valorile calculate ale indicatorului *Eficacitatea organizației* vor fi :

- valoarea **calculată absolută**: (261 x 100)/845 = **30,88%**;
- valoarea **calculată relativă**: (261 x 100)/ 795 = **32,83%**.

În practică se utilizează cu precădere valorile calculate relative. Cu toate acestea, valorile calculate absolute au un grad sporit de relevanță, utilizarea acestora fiind recomandată în analizele de mai mare complexitate în care este necesară şi investigarea unor crize de imagine sau în care se impune stabilirea unor corelații cu o serie de evenimente cu vizibilitate mare.

2.1. Ponderea referirilor

Ponderea referirilor la un palier de imagine, la un eveniment, sau la o instituție mass-media este **valoarea calculată necesară construirii profilurilor primare şi calculării indicilor primari**.

Particularizând modalitatea de calcul, ponderea referirilor se obține aplicând formula:

P = (N x 100)/NT

unde:
P = ponderea referirilor
N = numărul referirilor la palierul de imagine
NT= numărul total de referiri

2.2. Ponderea impactului prognozat

Ponderea impactului prognozat al unui palier de imagine, al unui eveniment, sau al unei instituții mass-media reprezintă **valoarea calculată necesară construirii profilurilor ponderate şi calculării indicilor ponderați**.

Ponderea impactului prognozat se calculează raportând scorul de impact la referențial, după **formula**:

Pip = (S x 100)/SIT

unde:
Pip = ponderea impactului prognozat
S = scorul de impact
SIT = scorul de imapct total.

Diferențele care apar între ponderea referirilor şi ponderea impactului prognozat sunt evidențiate în exemplele următoare. Pentru realizarea calculelor am utilizat valorile cotelor de piață pentru cotidiane prezentate în Tabelul nr.

În primul exemplu am considerat numărul referirilor din cotidianele monitorizate ca fiind identic (100 de referiri). Valorile calculate sunt prezentate în *Tabelul nr. 16*.

Tabelul nr.16

Sursa monitorizată	Coeficientul specific de ponderare	Valori brute		Valori calculate	
		Numărul referirilor	Scorul de impact	Ponderea referirilor	Ponderea impactului prognozat
„Adevărul“	4,26	100	426	11,11%	5,34%
„Evenimentul Zilei”	6,54	100	654	11,11%	8,19%
„Jurnalul Național”	6,90	100	690	11,11%	8,65%
„Antena 1”	10,87	100	1087	11,11%	13,62%
„Pro TV”	13,86	100	1386	11,11%	17,37%
„TVR 1”	21,17	100	2117	11,11%	26,53%
„Europa FM”	3,43	100	343	11,11%	4,30%
„Pro FM”	2,65	100	265	11,11%	3,32%

„Radio România Actualităţi" („RRA")	10,13	100	1013	11,11%	12,69%
Total		**900**	**7981**	**100,00%**	**100,00%**

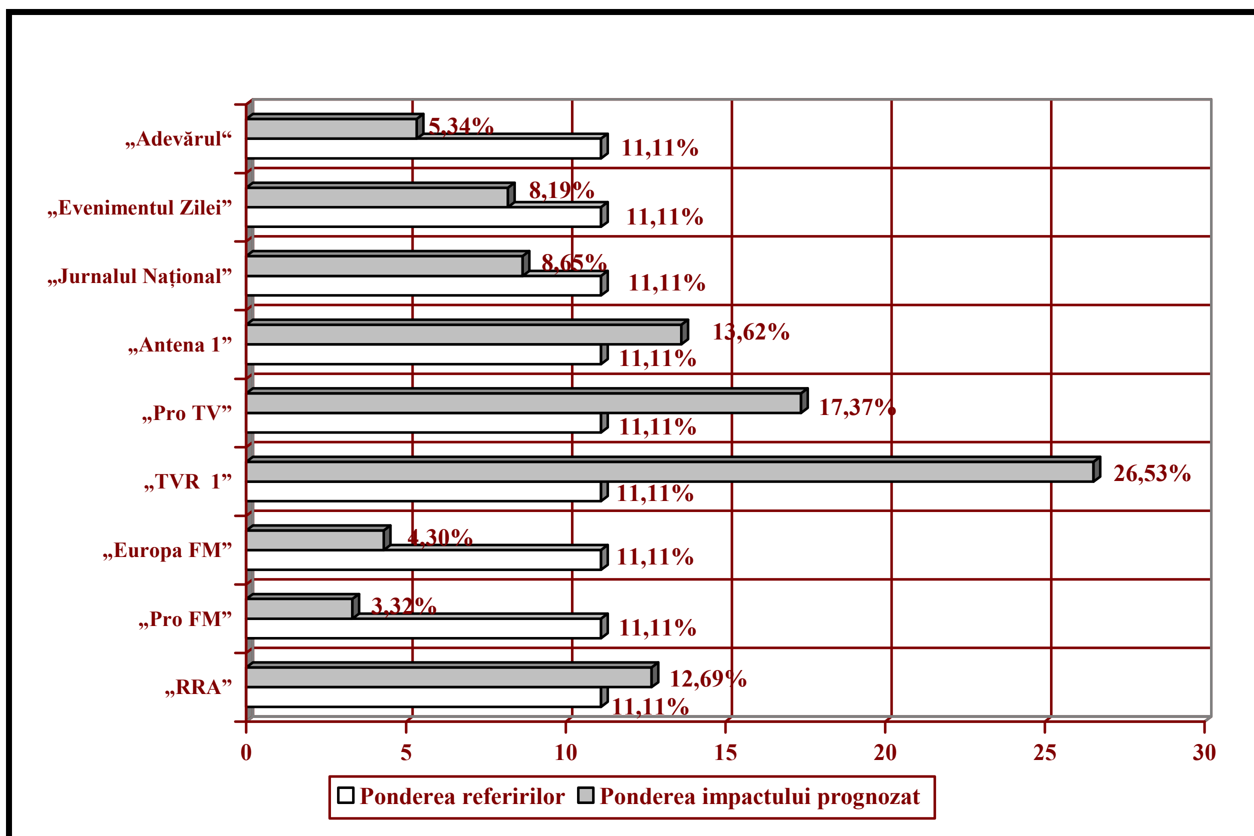


Fig. 3. Ponderea referirilor şi ponderea impactului prognozat (acelaşi număr de referiri)

În al doilea exemplu am stabilit numărul referirilor în mod aleatoriu. Valorile calculate sunt prezentate în *Tabelul nr.17* .

Tabelul nr.17

Sursa monitorizată	Coeficientul specific de ponderare	Valori brute		Valori calculate	
		Numărul referirilor	Scorul de impact	Ponderea referirilor	Ponderea impactului prognozat
„Adevărul"	4,26	130	553,8	13,16%	6,68%
„Evenimentul Zilei"	6,54	100	654	10,12%	7,89%
„Jurnalul Naţional"	6,90	110	759	11,13%	9,16%
„Antena 1"	10,87	90	978,3	9,11%	11,81%
„Pro TV"	13,86	125	1732,5	12,65%	20,91%
„TVR 1"	21,17	85	1799,45	8,60%	21,71%
„Europa FM"	3,43	150	514,5	15,18%	6,21%
„Pro FM"	2,65	95	251,75	9,62%	3,04%

„Radio România Actualități” („RRA”)	10,13	103	1043,39	10,43%	12,59%
Total		**988**	**8286,69**	**100,00%**	**100,00%**

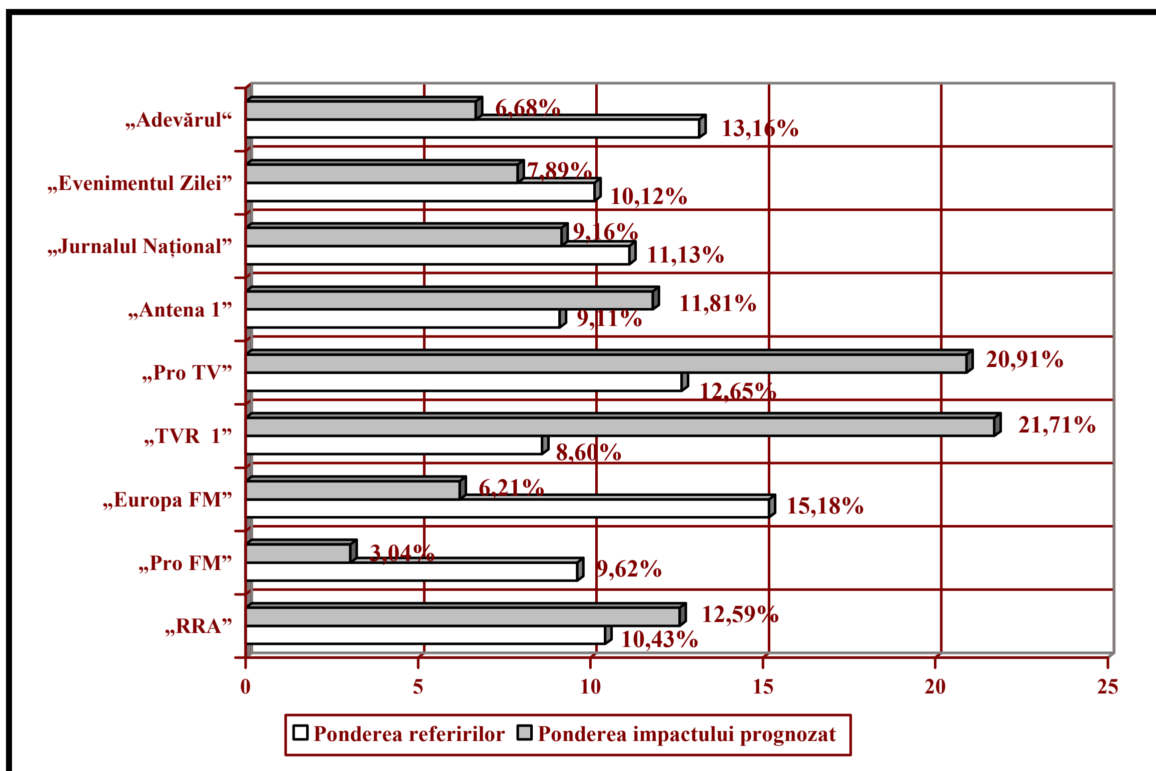


Fig. 4. Ponderea referirilor şi ponderea impactului prognozat (număr de referiri diferit)

3. PROFILURI ŞI INDICI

Aşa cum arătam la începutul acestui capitol, profilurile şi indicii sunt principalele instrumente în realizarea analizei imaginii.

3.1. Profilurile

Profilul este expresia grafică a valorilor calculate. În funcție de un set de criterii de discriminare poate fi stabilită o tipologie a profilurilor. Atât criteriile de discriminare cât şi tipologia profilurilor sunt prezentate în *Tabelul nr. 18*.

Tabelul nr. 18

Criteriul de discriminare	Tipul de profil	Explicații
Tipul de date utilizate	profiluri primare	profiluri construite pornind de la ponderea numărului de referiri;

	profilurile ponderate	profiluri construite pornind de la ponderea impactului prognozat;
Referențialul	profiluri cumulative	evidențiază valorile totale (pozitive și negative) calculate pentru elementele de imagine din valoarea totală a referențialului
	profilurile dihotomice	evidențiază valorile pozitive, respectiv negative calculate pentru elementele de imagine din valoarea totală a referențialului
	profilurile binare	evidențiază valorile pozitive, respectiv negative calculate pentru elementele de imagine din valoarea totală a elementului de imagine respectiv
Valoarea calculată și numărul de surse	profilurile generale	construite pornind de la valoarea calculată totală
	profilurile specifice	construite pentru o singură sursă monitorizată pornind de la valoarea calculată totală pentru toate sursele și permit evaluarea contribuției sursei respective la realizarea imaginii
	profilurile sursă	construite pentru o singură sursă monitorizată pornind de la valoarea calculată difuzată de respectiva sursă și permit realizarea analizei imaginii difuzate de aceasta.

O altă tipologie, care va fi abordată pe parcursul cursului este structurată în funcție de obiectul și destinația profilurilor. Această tipologie este prezentată în Diagrama nr.,

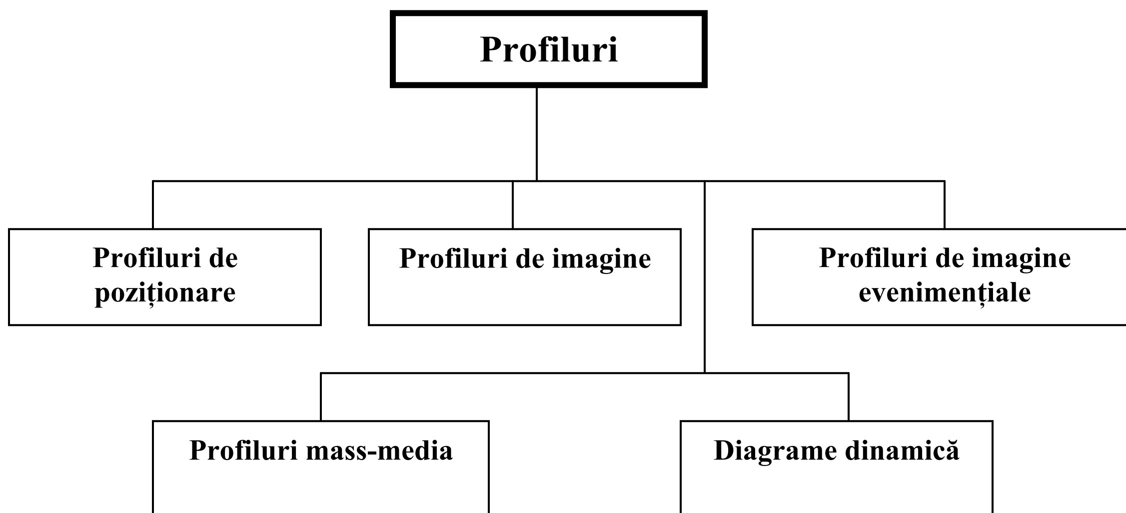


Diagrama nr.1 . Tipologia generală a profilurilor

Fiind instrumente de lucru indispensabile analizei imaginii, profilurile se inscripționează întotdeauna, indicându-se în clar atât tipul profilului, cât și denumirea

itemilor[1] reprezentați. Desemnarea codificată a itemilor nu este recomandată, pentru că face deosebit de dificilă interpretarea profilurilor ca urmare a necesității utilizării simultane şi a listei tabelului de codificare.

3.2. Pseudoprofilurile

Pseudoprofilurile sunt o categorie hibridă de profiluri. Rolul lor este restricționat sever de faptul că se construiesc pornind de la valorile brute. În principiu, pseudoprofilurile nu sunt utilizate în elaborarea analizei tocmai datorită lipsei de relevanță a valorilor utilizate la construirea acestora. Pot existat însă situații când − cel mai frecvent ca urmare a lipsei softurilor necesare construirii profilurilor − se utilizează şi pseudoprofilurile.

După cum o arată şi numele, pseudoprofilurile se construiesc utilizând fie numărul referirilor − profilurile brute −, fie scorurile de impact − profilurile de impact. Tipologia lor este identică celei a profilurilor − pseudoprofiluri cumulative, dihotomice sau binare −, diferența constând în faptul că utilizatorul nu va opera cu ponderi, ci cu valori brute. Forma graficului va fi similară celor din compunerea profilurilor de imagine − primare, respectiv cumulative −, putându-se deci identifica unele elemente necesare interpetării. Absența valorilor calculate va vicia însă grav rezultatul interpetării, motiv pentru care nu se recomandă utilizarea pseudoprofilurile pentru realizarea analizei.

3.3. Indicii

Indicele reprezintă **o valoare calculată orientativă cu o relevanță mai mică decât valorile calculate pentru un profil.** În mod normal, indicii completează profilurile, oferind informații suplimetare.

Într-o abordare generală, indicii pot fi indici generali, indici specifici şi indici sursă.

Indici generali sunt indicii calculați din **valoarea totală a surselor monitorizate**.

[1] Itemii pot fi peliere de imagine (indicatorii şi subindicatorii de imagine),evenimente, canale sau surse mass-media etc.

Indicii specifici sunt indicii calculați **pentru fiecare sursă din valoarea totală a surselor monitorizate**.

Indicii sursă sunt indicii calculați **pentru fiecare sursă în parte din valoarea sursei respective**.

Tipologia indicilor şi modalitățile de calcul al acestora vor fi prezentate la fiecare capitol în parte.

Concepte – cheie:

- Valoare brută
- Numărul referirilor
- Scor de impact
- Unitate de înregistrare
- Unitate de numărare
- Coeficient specific de ponderare
- Valoare calculată
- Valoare calculată absolută
- Valoare calculată relativă
- Ponderea referirilor
- Ponderea impactului prognozat
- Profiluri
- Pseudoprofiluri
- Indici

Întrebări:

1. Care este diferența dintre valoarea brută şi valoarea calculată ?
2. Care este unitatea de numărare cel mai frecvent utilizată în analiza imaginii ?
3. Care e diferența între valorile calculate absolute şi valorile calculate relative ?
4. Care este diferența între profiluri şi pseudoprofiluri ?
5. Ce sunt indicii şi de câte feluri sunt ?

Activitate practică:

Alegeți trei surse mass-media − preferabil surse scrise, cărora să le cunoaşteți cota de piață şi, implicit, coeficientul specific de ponderare − şi monitorizați aparițiile actorului social pe o lună calendaristică, folosind ca unitate de numărare referirea la acesta. Comparați ponderea referirilor cu ponderea impactului prognozat pentru fiecare din sursele monitorizate.

Tema 4

COMPLEXUL IMAGOLOGIC

Complexul imagologic • Profilurile de poziționare • Indicii de relevanță

1. COMPLEXUL IMAGOLOGIC

Aşa cum arătam şi într-un capitol anterior, schema de categorii fundamentală cu care se operează în analiza imaginii este *Sistemul indicatorilor de imagine*, acesta reprezentând structura imaginii dezirabile. Realitatea depăşeşte însă în complexitate şi nuanțe imaginea dezirabilă, o serie de elemente ale imaginii sociale scăpând schemei de categorii propuse. Este motivul pentru care practica a impus introducerea unor concepte suplimentare, mai vaste decât *Sistemul indicatorilor de imagine*. Este vorba despre *Sistemul evenimențial*, respectiv despre *Complexul imagologic al actorului social*.

1.1. Sistemul evenimențial

Sistemul evenimențial cuprinde elementele contextuale − evenimente mediatizate, crize de imagine etc. − în legătură cu actorul social analizat, care exced *Sistemul indicatorilor de imagine*. Rezultă că palierele *Sistemului evenimențial* diferă în funcție de context, ceea ce le conferă acestora un caracter deosebit de dinamic. Practic, palierele *Sistemului evenimențial* vor fi diferite de la un interval la altul, ceea ce face imposibilă evidențierea tuturor acestora în cadrul analizelor pe termen lung.

În practică se întâlneşte situația în care mediatizarea unui eveniment vizează şi paliere de imagine incluse în *Sistemul indicatorilor de imagine*. Aceasta a generat o particularitate foarte importantă a *Sistemului evenimențial*, anume că în urma monitorizării valorile acestuia pot fi **prelucrate** sau **reale/neprelucrate**.

Valorile prelucrate exprimă rezultatul monitorizării surselor în legătură cu *Sistemul evenimențial*, după ce au fost eliminate referirile care vizau paliere ale *Sistemului indicatorilor de imagine*. În acest caz, unitatea de numărare este **referirirea**

la eveniment, iar unitatea de context este articolul/ştirea de presă. Practica a impus o mai largă folosire a valorilor prelucrate, întrucât prin însumarea acestora şi a celor absolute ale *Sistemului indicatorilor de imagine* se obțin valorile pentru *Complexul imagologic al actorului social*.

Valorile reale/neprelucrate exprimă rezultatul monitorizării surselor în legătură cu palierele *Sistemului evenimențial*, indiferent dacă acestea vizează sau nu şi paliere ale *Sistemului indicatorilor de imagine*. În acest caz, unitatea de numărare este **referirea la subindicatorul de imagine** (dacă referirile pot fi incluse în schema de categorii a *Sistemului indicatorilor de imagine*), respectiv la **eveniment** (dacă referirile nu pot fi incluse în schema de categorii a *Sistemului indicatorilor de imagine*). Altfel spus, valorile reale indică *în ce măsură sursele monitorizate s-au referit la evenimentele consumate într-un interval de timp*.

Valorile calculate ale palierelor *Sistemului evenimențial* se pot exprima fie absolut, fie relativ. Cel mai frecvent se operează cu valorile calculate absolute acestea având o relavanță mai mare în raport cu *Complexul imagologic*.

1.2. Complexul imagologic al actorului social

Cea mai largă schemă de categorii cu care operează analiza imaginii este *Complexul imagologic* al actorului social. ***Complexul imagologic*** reprezintă **suma elementelor care compun imaginea actorului social** analizat pe un interval de timp.

Relația matematică între elementele *Complexului imagologic* este:

$$\mathbf{VCi = VSi + VrSe}$$

unde
Vci = valoarea Complexului imagologic
Vsi = valorile absolute ale Sistemului indicatorilor de imagine
VpSe = valorile prelucrate absolute ale Sistemului evenimențial

Din definiție rezultă cuprinderea în *Complexului imagologic* atât a *Sistemului indicatorilor de imagine* cât şi a elementelor contextuale − evenimente, crize − care vizează obiectul analizei şi influențează imaginea socială a acestuia. Practic, în funcție de valorile brute cuantificate pentru *Complexul imagologic* se calculează valorile absolute.

Necesitatea utilizării *Complexului imagologic* şi a operării cu valorile absolute s-a evidențiat în practică.

Pentru o mai bună înțelegere a conceptelor de *Complex imagologic al actorului social* şi *Sistem evenimențial*, precum şi a relațiilor dintre ele, precum şi dintre acestea şi *Sistemul indicatorilor de imagine* se dă situația din *TABELUL NR.19*.

Tabelul nr.19

Evenimente		„Adevărul”		„Evenimentul Zilei”		„Jurnalul Național”		„Antena 1”		„Pro TV”		„TVR1”		„Europa FM”		„Pro FM”		„RRA”	
		pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ
Evenimentul 1	referiri la Sistemul indicatorilor de imagine	2	0	1	1	2	1	3	3	2	1	1	0	3	1	2	1	3	0
	referiri la eveniment	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0
Evenimentul 2	referiri la Sistemul indicatorilor de imagine	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	referiri la eveniment	1	0	1	1	2	0	1	0	1	0	2	0	1	0	0	0	1	0
Evenimentul 3	referiri la Sistemul indicatorilor de imagine	2	1	1	2	1	2	0	1	3	0	1	0	1	0	0	0	3	0
	referiri la eveniment	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0
Evenimentul 4	referiri la Sistemul indicatorilor de imagine	1	0	0	0	1	0	2	0	1	0	1	0	1	0	2	0	2	0
	referiri la eveniment	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
Referiri la Sistemul indicatorilor de imagine fără legătură cu evenimentele monitorizate		**123**	**46**	**100**	**48**	**87**	**56**	**108**	**44**	**91**	**54**	**95**	**48**	**100**	**52**	**95**	**48**	**73**	**51**
Referiri la Sistemul indicatorilor de imagine în legătură cu evenimentele monitorizate		5	1	2	3	4	3	5	4	6	1	3	0	5	1	4	1	8	0
Total referiri la Sistemul indicatorilor de imagine		**128**	**47**	**102**	**51**	**91**	**59**	**113**	**48**	**97**	**55**	**98**	**48**	**105**	**53**	**99**	**49**	**81**	**51**
Total referiri la evenimentele monitorizate		**4**	**1**	**3**	**3**	**5**	**2**	**3**	**2**	**4**	**1**	**5**	**0**	**4**	**1**	**2**	**1**	**4**	**0**
Total referiri la Complexul imagologic		**132**	**48**	**105**	**54**	**96**	**61**	**116**	**50**	**101**	**56**	**103**	**48**	**109**	**54**	**101**	**50**	**85**	**51**

2. PROFILURILE DE POZIȚIONARE

Profiluri de poziționare sunt profilurile specifice *Complexului imagologic*. Rolul profilurilor de poziționare este cel de a evidenția poziția fiecărui element supus analizei în structura imaginii sociale.

Construirea profilurilor de poziționare este necesară îndeosebi pentru actorii sociali cu vizibilitate mare, implicați în diverse evenimente mediatizate mai mult sau mai puțin intens.

Pentru **construirea profilurilor de poziționare** se aplică formula generală:

$$\mathbf{V = (Vr \times 100) / R}$$

unde:
V = valoarea calculată a fiecărui palier de imagine
Vr = valoarea de referință a respectivului palier
R = referențialul
În cazul valorilor negative în calculul procentual se va utiliza (-100)

2.1. Profilurile de vizibilitate

Profilurile de vizibilitate evidențiază **repartiția referirilor/scorurilor de impact pe *Complexului imagologic* (Sistemul indicatorilor de imagine**, respectiv **Sistemul evenimențial)**.

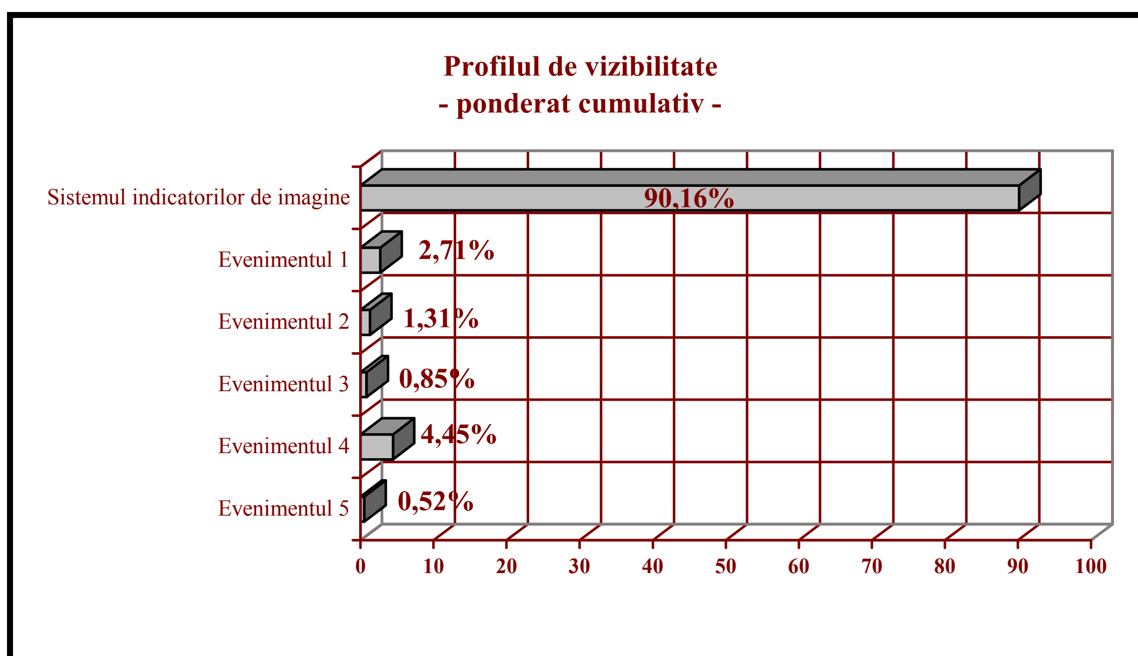
După cum o arată şi numele, profilurile de vizibilitate se construiesc în scopul evidențierii vizibilității elementelor care compul *Complexul imagologic al actorului social*. În consecință, profilurile de vizibilitate se vor construi utilizând **valorile brute** ale *Sistemului indicatorilor de imagine*, respectiv **valorile prelucrate** ale *Sistemului evenimențial*.

Necesitatea construirii unor asemenea profiluri a fost demonstrată de practică şi rezidă în importanța cunoaşterii de către analist a ponderii fiecărui element analizat în legătură cu actorul social.

Tipologia profilurilor de vizibilitate este prezentată în *Tabelul nr. 20*.

Tabelul nr. 20

Tipul profilului		Valoarea de referință	Referențialul
Primar	cumulativ	numărul referirilor la sistemul indicatorilor de imagine, respectiv la fiecare eveniment monitorizat în afara sistemului	numărul total de referiri la actorul social (numărul **absolut** de referiri)
	dihotomic	numărul referirilor pozitive (negative) la sistemul indicatorilor de imagine, respectiv la fiecare eveniment monitorizat în afara sistemului	
Ponderat	cumulativ	scorul de impact al sistemul indicatorilor de imagine, respectiv al fiecărui eveniment monitorizat în afara sistemului	scorul de impact realizat de actorul social (scorul **absolut)**
	dihotomic	scorul pozitiv (negativ) de impact al sistemul indicatorilor de imagine, respectiv al fiecărui eveniment monitorizat în afara sistemului	



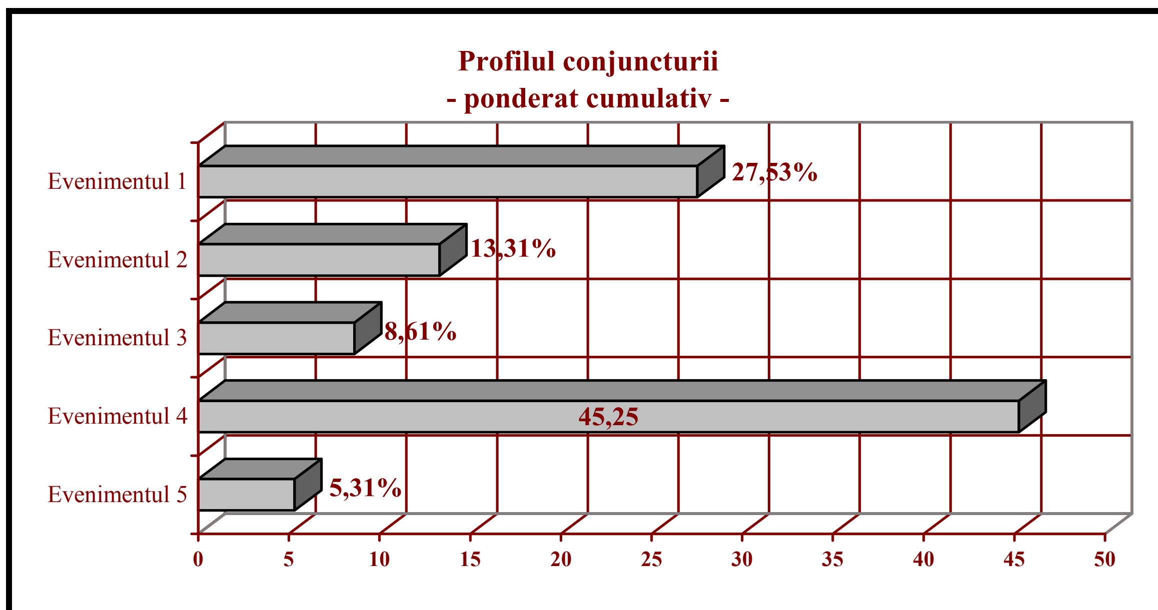
2.2. Profiluri conjuncturale

În practică se întâlneşte frecvent situația în care mass-media se referă la un actor social în contextul unui eveniment mediatizat. Unele din referirile monitorizate în acest context interesează *Sistemul indicatorilor de imagine*, în timp ce altele nu. Pentru a determina cu precizie poziția fiecărui în structura *Complexului imagologic* se construieşte profilul conjunctural.

Profilurile conjuncturale evidențiază **repartiția valorilor neprelucrate pe evenimentele monitorizate**. Tipologia profilurilor conjuncturale este prezentată în *Tabelul nr. 21*.

Tabelul nr.21

Tipul profilului		**Valoarea de referință**	**Referențialul**
Primar	cumulativ	numărul referirilor la fiecare eveniment monitorizat	numărul **absolut** de referiri)
	dihotomic	numărul referirilor pozitive (negative) la fiecare eveniment monitorizat	
Ponderat	cumulativ	scorul de impact al fiecărui eveniment monitorizat	scorul de impact **absolut**
	dihotomic	scorul pozitiv (negativ) de impact al fiecărui eveniment monitorizat	



2.3. Interpretarea profilurilor de poziționare

Interpretarea profilurilor de poziționare constă în evidențierea ponderii *Sistemului indicatorilor de imagine* în cadrul *Complexului imagologic al actorului social*, precum şi în ierarhizarea importanței şi relevanței elementelor *Sistemului evenimențial*. Pornind de la aceste elemente se poate stabili relevanța unui eveniment în cadrul contextului, precum şi necesitatea analizării distincte a acestuia.

3. INDICII DE RELEVANȚĂ

Indicii specifici *Complexului imagologic al actorului social* sunt indicii de relevanță. **Indicii de relevanță** sunt valori calculate pentru a permite **evaluarea calității *Sistemului indicatorilor de imagine***.

Indicii de relevanță se calculează după **formula generală:**

Ir = Vr / R

unde:
Ir = indicele de relevanță;
Vr = valoarea de referință;
R = referențialul.

În categoria indicilor de relevanță intră indicele de viabilitate şi indicele de impact prognozat. Modalitatea de calcul a indicilor de relevanță este prezentată în *Tabelul nr.* 22

Tabelul nr. 22

Indicele de relevanță	Valoarea de referință	Referențialul
Viabilitate	numărul referirilor la sistemul indicatorilor de imagine	numărul **total** de referiri la actorul social analizat (**numărul absolut**)
Impact prognozat	scorul de impact al sistemul indicatorilor de imagine	scorul de impact **al actorului social (scorul de impact absolut)**

3. 1. Indicele de viabilitate

Indicele de viabilitate al sistemului indicatorilor de imagine reprezintă **ponderea referirilor la *Sistemul indicatorilor de imagine* raportate la numărul total al referirilor la actorul social analizat (numărul absolut)** şi indică gradul de acoperire al problematicii actorului social analizat prin *Sistemul indicatorilor de imagine*. Practic, inidicele de viabilitate validează Sistemul indicatorilor de imagine construit de analist pentru actorul social analizat. Este motivul pentru care calcularea acestui indice este esențială.

Se poate considera că *Sistemul indicatorilor de imagine* este viabil dacă valoarea indicelui de viabilitate este mai mare de 0,90.

O problemă aparte o constituie periodicitatea măsurării indicelui de viabilitate. În mod normal, indicele poate fi măsurat ori de câte ori o doreşte analistul, limitele fiind

impuse doar de frecvența aparițiilor în mass-media şi de performanțele sistemului de prelucrare a datelor. Practica a demonstrat că valoarea indicelui de viabilitate este fluctuantă, ea depinzând în mare măsură de contextul evenimențial. Astfel, o anumită conjunctură poate face ca vizibilitatea unor evenimente să fie mai mare decât cea a elementelor *Sistemului indicatorilor de imagine*, indicele de viabilitate având valori foarte mici. De altfel, fluctuația indicelui de viabilitate, de la o zi la alta poate fi − într-un context tensionat − uimitoare. Este motivul pentru care se recomandă pentru validarea *Sistemului indicatorilor de imagine* calcularea indicelui de viabilitate pentru un interval de 12 luni.

3.2. Indicele de impact prognozat

Dacă valoarea indicelui de viabilitate este esențială pentru validarea *Sistemului indicatorilor de imagine*, valoarea indicelui impactului prognozat este strict orientativă.

Indicele de impact prognozat reprezintă **ponderea impactului prognozat al Sistemului indicatorilor de imagine raportat la scorul de impact al Complexului imagologic al actorului social** (**scorul de impact absolut**).

Caracterul orientativ al indicelui impactului prognozat este dat de faptul că analistul nu poate decât să constate situația şi să proceseze informațiile. Capacitatea de a acționa pentru aducerea indicelui la o anumită valoare − posibilă în cazul indicelui de viabilitate prin intervenția asupra structurii *Sistemului indicatorilor de imagine* − este nulă. Afirmația se fundamentează pe faptul că simpla remodelare a *Sistemului indicatorilor de imagine* nu rezolvă problema diferenței scorurilor de impact generată de sursele mediatice cu un coeficient specific de ponderare semnificativ.

Observarea diferențelor dintre valoarea indicelui de viabilitate şi valoarea indicelui impactului prognozat poate oferi însă informații utile asupra interesului diverselor categorii de surse pentru imaginea structurată în *Sistemul indicatorilor de imagine*.

Concepte-cheie

- complex imagologic;
- sistem evenimențial;
- valori prelucrate;
- valori neprelucrate;
- profiluri de poziționare;
- profiluri de vizibilitate;
- profilurile conjuncturale;
- indici de relevanță;
- indicele de viabilitate;
- indicele impactului prognozat.

Întrebări:

1. Ce este Complexul imagologic al actorului social ?
2. Ce este Sistemul evenimențial ?
3. Care este diferența între valorile prelucrate şi valorile neprelucrate ale sistemului evenimențial ?
4. Ce valori se folosesc la construirea profilurilor de vizibilitate ?
5. Ce valori se folosesc la construirea profilurilor conjuncturale ?

Activitate practică:

Monitorizați actorul social ales pe trei surse pe un interval de o lună calendaristică. Construiți profilurile de poziționare şi calculați indicii de relevanță.

Tema 5

PROFILURILE DE IMAGINE ŞI INDICII DE IMAGINE

• Profilurile de imagine • Construirea profilurilor de imagine • Indicii de imagine şi tipologia lor

1. PROFILURILE DE IMAGINE

Profilul de imagine este **expresia grafică a valorii calculate a indicatorilor şi subindicatorilor de imagine.** Din definiție rezultă cu claritate faptul că profilurile de imagine operează strict în zona sistemului indicatorilor de imagine. Este motivul pentru care, de regulă, **profilurile de imagine se exprimă în valori relative**. Cu toate acestea, pentru o calitate sporită a interpretării, în cazul analizelor cu un grad sporit de complexitate, profilurile de imagine se pot exprima şi în valori absolute.

Un profil de imagine conține **N+1 grafice**, unde **N** este **numărul indicatorilor de imagine.** Această structură a profilului de imagine este rezultatul logic al modalității de construire a graficelor: unul care prezintă valorile calculate ale indicatorilor de imagine şi câte un grafic pentru fiecare indicator. Aceste **N** grafice prezintă valorile calculate ale subindicatorilor de imagine care compun respectivul indicator. Excepția o constituie profilul binar, care se compune din **N+2 grafice**. Graficul suplimentar vizează caracterul general al imaginii.

Graficele utilizate sunt, de regulă, grafice de tip bară. Motivația acestei opțiuni rezidă în caracteristicile puterii de separare ale ochiului uman, mai mare în plan vertical. Graficul care prezintă caracterul general al imaginii este de tip plăcintă, acesta evidențiind mai bine distribuția valorilor calculate.

Tipologia profilurilor de imagine (*Diagrama nr. 2*) este, în principiu, similară celei generale a profilurilor, prezentată în *Tabelul nr. 18*. În consecință, vor apărea **profiluri generale, profiluri specifice** şi **profiluri sursă**, precum şi **profiluri primare** sau **ponderate**, ori profiluri cumulative, dihotomice şi binare. În plus apare categoria **pseudoprofilurilor de imagine**, categorie care va face obiectul unui subcapitol special.

În continuare se impune a preciza o serie de elemente de specificitate a profilurilor de imagine, precum şi scopul construirii acestora.

Profilurile primare indică, în principiu, **imaginea formată la nivelul surselor monitorizate** (cât şi cum s-a referit sursa la actorul social). Astfel, profilul cumulativ evidenţiază structura **interesului sursei** pentru palierele de imagine, profilul dihotomic evidenţiază **ponderea distribuţiei referirilor pozitive şi negative** pe fiecare palier de imagine, iar profilul binar permite stabilirea **caracterului imaginii** transmise de sursele monitorizate.

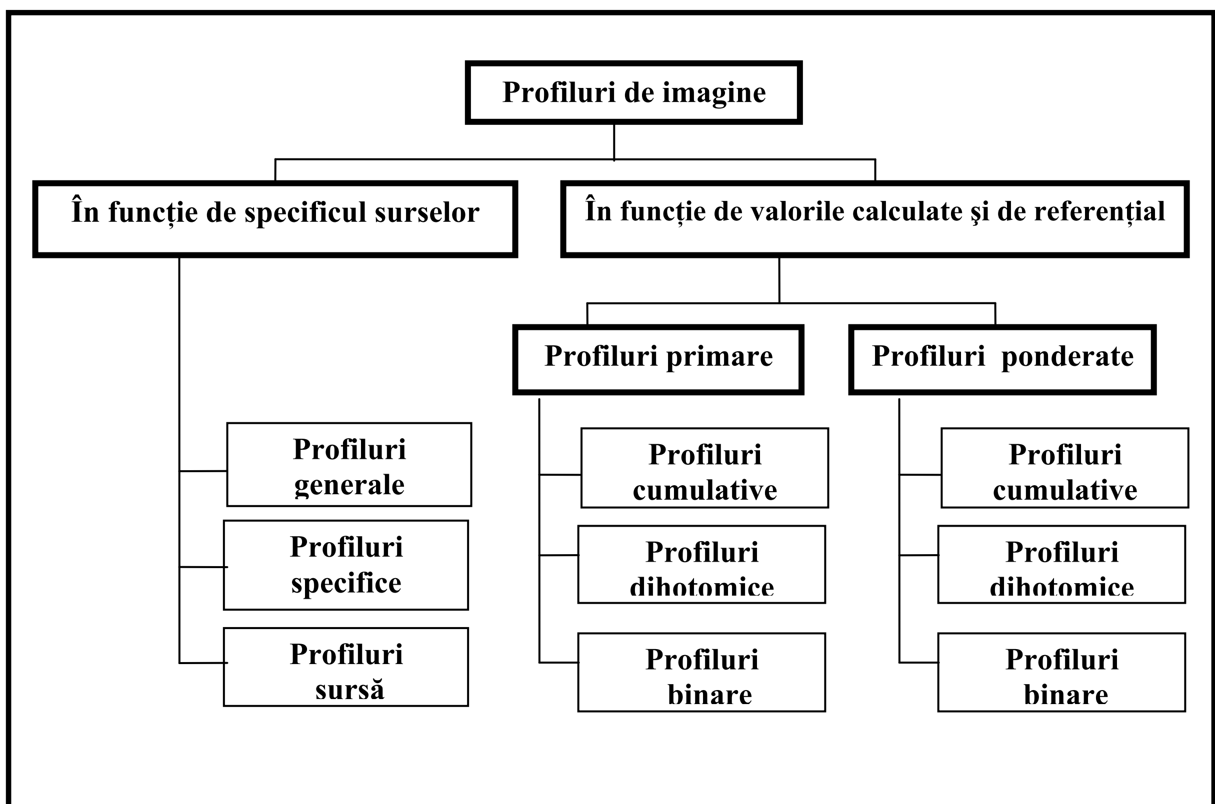


Diagrama nr. 2. Tipologia profilurilor de imagine

Profilurile ponderate indică structura **imaginii ajunse la publicul ţintă.** Aşa cum precizam şi într-un capitol anterior, una din limitele acestei metode de analiză constă în faptul că nu permite investigarea imaginii formate la nivelul publicurilor ţintă. Deci, se impune a sublinia încă o dată, profilurile ponderate surprind doar imaginea receptată de publicul ţintă. Pentru a investiga imaginea formată la acest nivel sunt necesare alte instrumente de investigare, în principiu din gama sondajelor de opinie.

Revenind la informațiile pe care le furnizează profilurile de imagine ponderate, se poate spune că ele sunt similare celor furnizate de cele primare. Astfel, profilurile cumulative evidențiază **structura impactului prognozat** pe fiecare palier de imagine, profilurile dihotomice evidențiază **ponderea impactului prognozat pozitiv şi negativ** pe fiecare palier de imagine, iar profilul binar surprinde **caracterul impactului prognozat** al fiecărui palier de imagine.

2. CONSTRUIREA PROFILURILOR DE IMAGINE

Metodologia de construire a profilurilor de imagine este identică pentru oricare dintre tipurile prezentate.

Pentru **construirea profilurilor de imagine** se aplică **formula generală**:

$$V = (Vr \times 100) / R$$

unde:
V = valoarea calculată a fiecărui palier de imagine;
Vr = valoarea de referință a respectivului palier;
R = referențialul.
În cazul valorilor negative în calculul procentual se va utiliza (-100).

2.1. Construirea profilurilor de imagine primare

Construirea profilurilor de imagine **primare** comportă etapele prezentate în *Caseta nr.11*:

Caseta nr. 11

- stabilirea **numărului de referiri (pozitive, negative sau totale)** pentru fiecare palier al imaginii (**valoarea de referință**);
- calcularea **numărului total de referiri** la sistemul indicatorilor de imagine (**referențialul**);
- calcularea **ponderii referirilor**.

Valoarea de referință şi referențialul necesare construirii fiecărui tip de profil de imagine primar sunt prezentate în *Tabelul nr. 23*.

Tabelul nr.23

Tipul profilului de imagine	Valoarea de referință	Referențialul

Cumulativ	**numărul referirilor** la fiecare indicator/subindicator de imagine	**numărul total** al referirilor la **sistemul indicatorilor de imagine**
Dihotomic	**numărul referirilor pozitive (negative)** la fiecare indicator/subindicator de imagine	
Binar	**numărul referirilor pozitive (negative)** la fiecare indicator/subindicator de imagine	**numărul total** al referirilor la **palierul de imagine**

Pe parcursul acestei lucrări, pentru exemplificarea modului de construire a profilurilor am utilizat un set de valori brute (număr de referiri) − stabilite în mod aleatoriu − prezentate în *Tabelul nr. 24.*Valorile coeficienților specifici de ponderare sunt cele prezentate în *Tabelul nr.14.*

Tabelul nr.24

Indicatori/ subindicatori de imagine		„Adevărul”		„Evenimentul Zilei”		„Jurnalul Național”		„Antena 1”		„Pro TV”		„TVR1”		„Europa FM”		„Pro FM”		„RRA”	
		pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ
Eficacitatea organizației	cifră de afaceri semnificativă	31	0	14	1	14	4	15	5	10	5	17	4	15	4	11	3	10	4
	capacități de export	7	10	9	9	8	12	11	9	13	9	2	11	6	11	9	11	8	9
	profit substanțial	12	3	11	3	5	5	8	3	10	3	12	1	8	3	8	2	5	2
	politică activă de investiții	5	1	9	1	9	1	1	1	5	1	5	0	7	1	6	0	6	2
Management performant	profesionalism	6	1	7	3	9	2	5	4	3	3	10	2	7	3	4	3	9	5
	experiență	19	4	9	8	7	2	15	1	7	3	7	1	14	3	15	3	8	4
	moralitate	4	6	9	0	3	1	10	3	12	5	8	0	9	3	4	1	4	4
	transparența actului decizional	5	1	5	1	6	2	1	1	3	2	1	3	0	2	3	3	4	1
Abilitățile personalului	nivel corespunzător de calificare profesională	4	3	7	3	4	4	5	0	6	6	4	3	6	1	8	2	3	2
	corectitudine	10	1	9	8	6	2	10	4	7	4	9	5	5	4	8	5	4	3

	experiență profesională	6	2	9	0	5	2	5	4	2	2	2	3	10	4	4	0	8	0
	profesionalism în exercitarea atribuțiilor	3	3	5	1	2	14	4	2	4	2	4	2	5	2	3	2	1	2
Implicarea în viața societății	acțiuni de înlăturare a urmărilor calamităților naturale	2	4	3	6	2	4	5	4	3	5	3	5	3	4	5	5	5	5
	acțiuni umanitare	8	3	2	5	7	4	8	5	5	3	5	5	4	5	4	4	3	5
	participarea la viața cultural-științifică	4	2	3	1	3	0	8	1	4	2	6	2	4	2	4	5	2	2
	sprijinirea unor activități ale organelor locale	2	3	1	1	1	0	2	1	3	0	3	1	2	1	3	0	1	1

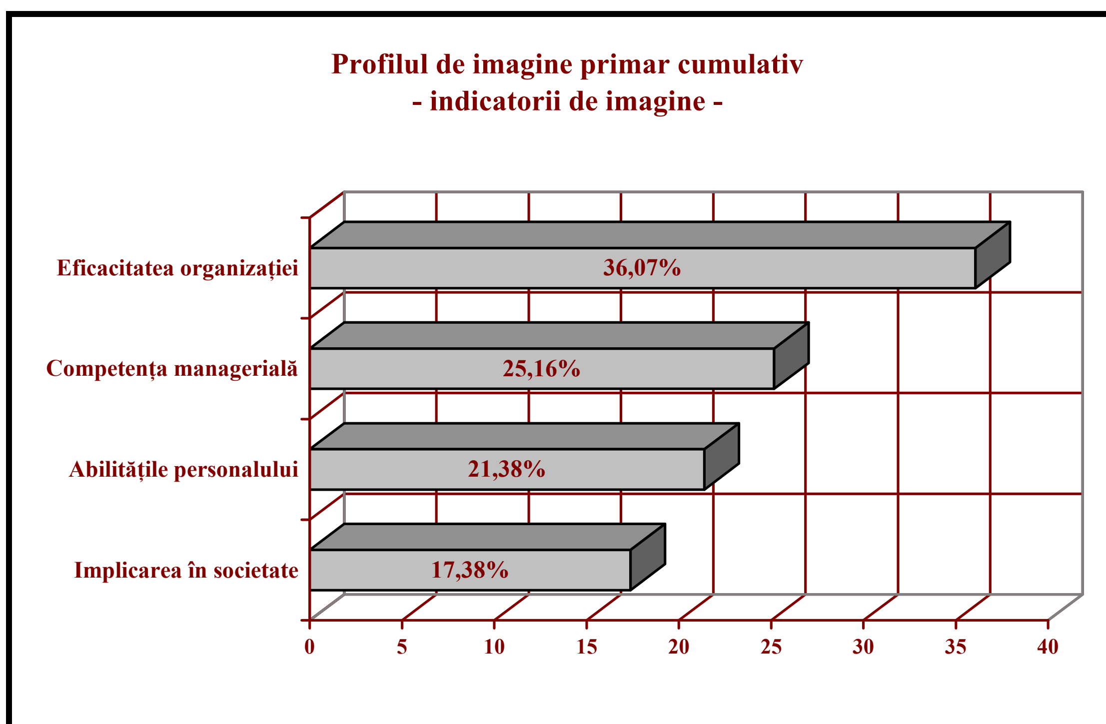
Valorile calculate necesare construirii profilurilor primare de imagine, rezultate ca urmare a aplicării formulei generale sunt prezentate în *Tabelul nr. 25.*

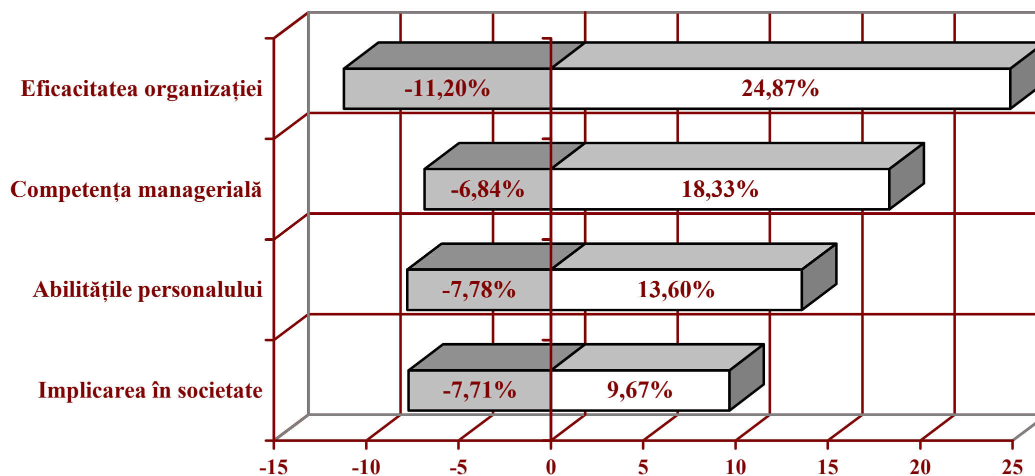
Tabelul nr.25

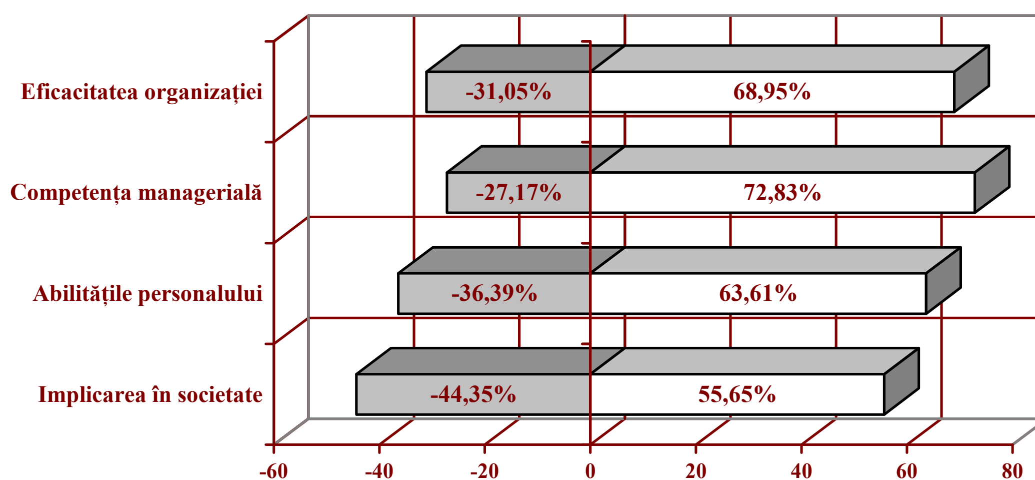
Indicatori/subinicatori de imagine	Valori brute (număr de referiri)			Valori calculate				
				cumulativ	**dihotomic**		**binar**	
	pozitiv	**negativ**	**total**		**pozitiv**	**negativ**	**pozitiv**	**negativ**
Eficacitatea organizației								
cifră de afaceri semnificativă	137	30	167	12,15%	9,96%	-2,18%	82,04%	-17,96%
capacități de export	73	91	164	11,93%	5,31%	-6,62%	44,51%	-55,49%
profit substanțial	79	25	104	7,56%	5,75%	-1,82%	75,96%	-24,04%
politică activă de investiții	53	8	61	4,44%	3,85%	-0,58%	86,89%	-13,11%
Total indicator	**342**	**154**	**496**	**36,07%**	**24,87%**	**-11,20%**	**68,95%**	**-31,05%**
Management performant								
profesionalism	60	26	86	6,25%	4,36%	-1,89%	69,77%	-30,23%
experiență	101	29	130	9,45%	7,35%	-2,11%	77,69%	-22,31%
moralitate	63	23	86	6,25%	4,58%	-1,67%	73,26%	-26,74%
transparența actului decizional	28	16	44	3,20%	2,04%	-1,16%	63,64%	-36,36%
Total indicator	**252**	**94**	**346**	**25,16%**	**18,33%**	**-6,84%**	**72,83%**	**-27,17%**
Abilitățile personalului								
nivel corespunzător de calificare profesională	45	23	68	4,95%	3,27%	-1,67%	66,18%	-33,82%
corectitudine	67	31	98	7,13%	4,87%	-2,25%	68,37%	-31,63%
experiență profesională	44	20	64	4,65%	3,20%	-1,45%	68,75%	-31,25%
profesionalism în exercitarea atribuțiilor	31	33	64	4,65%	2,25%	-2,40%	48,44%	-51,56%

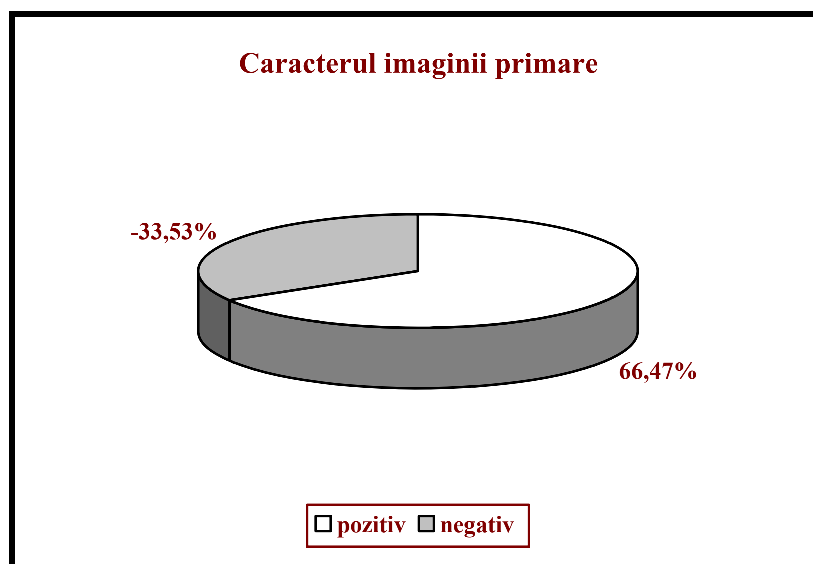
Total indicator	**187**	**107**	**294**	**21,38%**	**13,60%**	**-7,78%**	**63,61%**	**-36,39%**
Implicarea în viața societății								
Acțiuni de înlăturare a urmărilor calamităților naturale	31	42	73	5,31%	2,25%	-3,05%	42,47%	-57,53%
Acțiuni umanitare	46	39	85	6,18%	3,35%	-2,84%	54,12%	-45,88%
Participarea la viața cultural-științifică	38	17	55	4,00%	2,76%	-1,24%	69,09%	-30,91%
Sprijinirea unor activități ale organelor locale	18	8	26	1,89%	1,31%	-0,58%	69,23%	-30,77%
Total indicator	**133**	**106**	**239**	**17,38%**	**9,67%**	**-7,71%**	**55,65%**	**-44,35%**
Total general	**914**	**461**	**1375**	**66,47%**	**-33,53%**	**100,00%**	**66,47%**	**-33,53%**

Profilurile de imagine primare rezultate sunt prezentate în ***Anexa nr***.1. Pentru exemplificare sunt redate mai jos profilurile pe indicatorii de imagine şi profilul binar care exprimă caracterul imaginii primare.




Profilul de imagine primar dihotomic
- indicatorii de imagine -
Eficacitatea organizației
Competența managerială
Abilitățile personalului
Implicarea în societate
-11,20%
24,87%
-6,84%
18,33%
-7,78%
13,60%
-7,71%
9,67%
-15
-10
-5
0
5
10
15
20
25


Profilul de imagine primar binar
- indicatorii de imagine -
Eficacitatea organizației
Competența managerială
Abilitățile personalului
Implicarea în societate
-31,05%
68,95%
-27,17%
72,83%
-36,39%
63,61%
-44,35%
55,65%
-60
-40
-20
0
20
40
60
80



2.2. Construirea profilurilor de imagine ponderate

Realizarea profilurilor **ponderate** comportă etapele prezentate în *Caseta nr. 12*.

Caseta nr. 12

- calcularea **scorurilor de impact specifice** pe fiecare palier al imaginii pentru fiecare sursă monitorizată;
- calcularea **scorului de impact** pentru fiecare palier al imaginii (**valoarea de referință**);
- calcularea **scorului de impact total** (**referențialul**);
- calcularea **ponderii impactului prognozat**.

Valoarea de referință şi referențialul necesare construirii fiecărui tip de profil de imagine ponderat sunt prezentate în *Tabelul nr.26* .

Tabelul nr.26

Tipul profilului de imagine	Valoarea de referință	Referențialul
Cumulativ	**scorul de impact** al fiecărui indicator/subindicator de imagine	**scorul de impact total al sistemul indicatorilor de imagine**
Dihotomic	**scorul de impact pozitiv (negativ)** al fiecărui indicator/subindicator de imagine	
Binar	**scorul de impact pozitiv (negativ)** al fiecărui indicator/subindicator de imagine	**scorul de impact total al palierului de imagine**

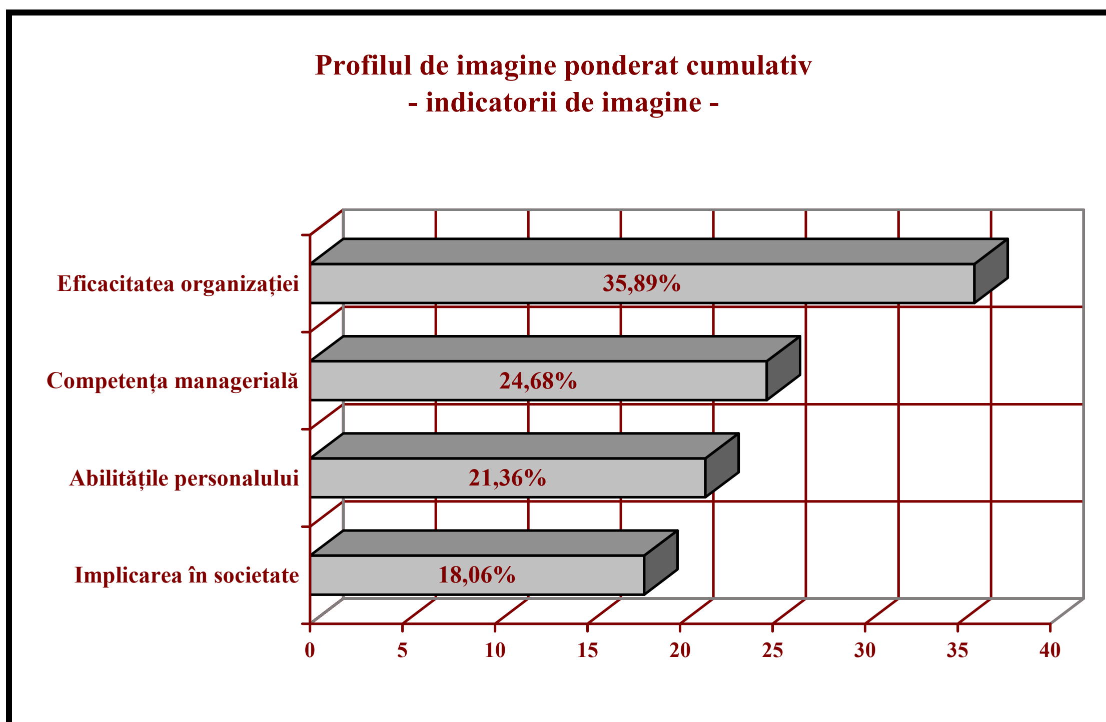
Valorile calculate necesare construirii profilurilor ponderate de imagine, rezultate ca urmare a aplicării formulei generale sunt prezentate *în Tabelul nr.27 . Coeficienții specifici de ponderare au fost calculați conform valorilor din Tabelul nr. 14.*

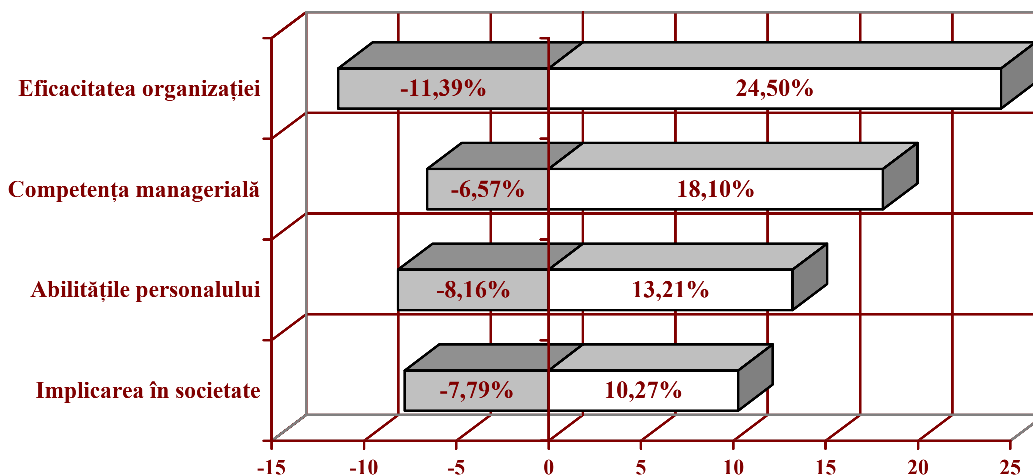
Tabelul nr.27

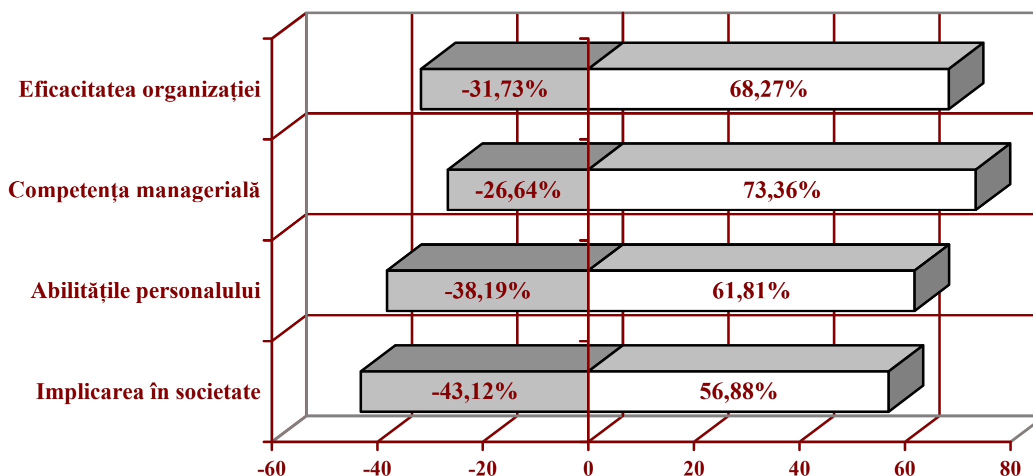
Indicatori/subinicatori de imagine	Valori brute (scoruri de impact)			Valori calculate				
				cumulativ	dihotomic		binar	
	pozitiv	negativ	total		pozitiv	negativ	pozitiv	negativ
Eficacitatea organizației								
cifră de afaceri semnificativă	1163,63	304,66	1468,29	12,24%	9,70%	-2,54%	79,25%	-20,75%
capacități de export	611,48	797,73	1409,21	11,74%	5,10%	-6,65%	43,39%	-56,61%
profit substanțial	736,42	198,12	934,54	7,79%	6,14%	-1,65%	78,80%	-21,20%
politică activă de investiții	428,95	66,12	495,08	4,13%	3,57%	-0,55%	86,64%	-13,36%
Total indicator	**2940,48**	**1366,63**	**4307,12**	**35,89%**	**24,50%**	**-11,39%**	**68,27%**	**-31,73%**
Management performant								
profesionalism	566,82	233,98	800,79	6,67%	4,72%	-1,95%	70,78%	-29,22%
experiență	765,19	215,54	980,73	8,17%	6,38%	-1,80%	78,02%	-21,98%
moralitate	622,97	187,84	810,82	6,76%	5,19%	-1,57%	76,83%	-23,17%
transparența actului decizional	217,49	151,63	369,12	3,08%	1,81%	-1,26%	58,92%	-41,08%
Total indicator	**2172,47**	**788,99**	**2961,46**	**24,68%**	**18,10%**	**-6,57%**	**73,36%**	**-26,64%**
Abilitățile personalului								
nivel corespunzător de calificare profesională	371,70	229,11	600,81	5,01%	3,10%	-1,91%	61,87%	-38,13%
corectitudine	611,43	299,80	911,23	7,59%	5,10%	-2,50%	67,10%	-32,90%
experiență profesională	323,50	190,37	513,87	4,28%	2,70%	-1,59%	62,95%	-37,05%
profesionalism în exercitarea atribuțiilor	278,11	259,76	537,86	4,48%	2,32%	-2,16%	51,71%	-48,29%
Total indicator	**1584,74**	**979,04**	**2563,78**	**21,36%**	**13,21%**	**-8,16%**	**61,81%**	**-38,19%**
Implicarea în viața societății								
Acțiuni de înlăturare a urmărilor calamităților naturale	275,57	380,12	655,70	5,46%	2,30%	-3,17%	42,03%	-57,97%
Acțiuni umanitare	412,28	353,25	765,54	6,38%	3,44%	-2,94%	53,86%	-46,14%
Participarea la viața cultural-științifică	371,36	136,36	507,71	4,23%	3,09%	-1,14%	73,14%	-26,86%
Sprijinirea unor activități ale organelor locale	173,72	64,92	238,64	1,99%	1,45%	-0,54%	72,80%	-27,20%
Total indicator	**1232,94**	**934,65**	**2167,59**	**18,06%**	**10,27%**	**-7,79%**	**56,88%**	**-43,12%**

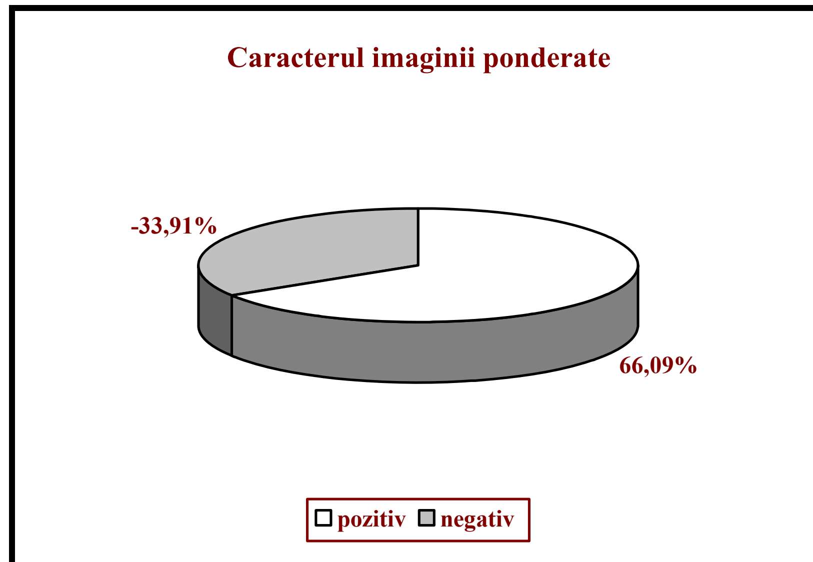
Total general	**7930,63**	**4069,31**	**11999,94**	**100,00%**	**66,09%**	**-33,91%**	**66,09%**	**-33,91%**

Profilurile de imagine ponderate rezultate sunt prezentate în ***Anexa nr***.2 . Pentru exemplificare sunt redate mai jos profilurile pe indicatorii de imagine şi profilul binar care exprimă caracterul imaginii ponderate.




Profilul de imagine ponderat dihotomic
- indicatorii de imagine -
Eficacitatea organizației
Competența managerială
Abilitățile personalului
Implicarea în societate
-11,39%
24,50%
-6,57%
18,10%
-8,16%
13,21%
-7,79%
10,27%
-15
-10
-5
0
5
10
15
20
25


Profilul de imagine ponderat binar
- indicatorii de imagine -
Eficacitatea organizației
Competența managerială
Abilitățile personalului
Implicarea în societate
-31,73%
68,27%
-26,64%
73,36%
-38,19%
61,81%
-43,12%
56,88%
-60
-40
-20
0
20
40
60
80



Aşa cum obsevam şi într-un capitol anterior, între valorile calculate primare şi cele ponderate apar diferențe, de multe ori semnificative. Graficul de mai jos[1] evidențiază diferențele dintre valorile calculate pentru profilurile primar cumulativ şi ponderat cumulativ.

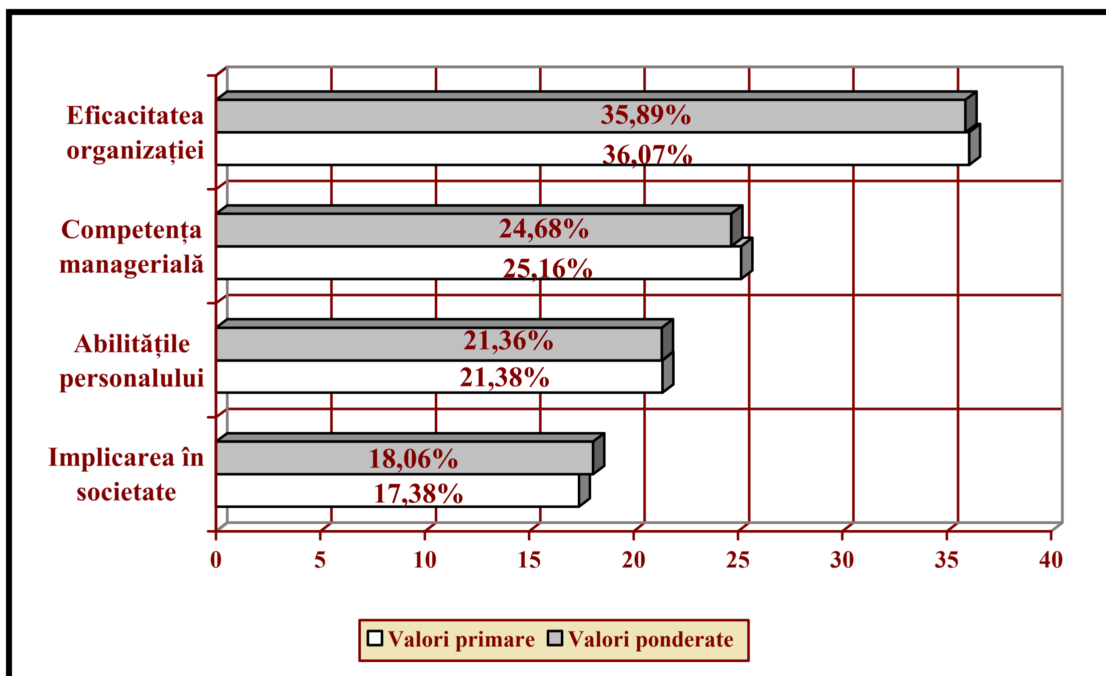


Fig.3. Grafic comparativ al valorilor cumulative primare şi ponderate (indicatorii de imagine)

[1] Graficul prezentat este un artificiu didactic. În practică nu se elaborează asemenea grafice comparative decât ocazional şi din motive bine întemeiate.

Observarea diferențelor dintre valorile calculate primare şi ponderate permite tragerea unor concluzii asupra modului în care instituțiile mass-media monitorizate au fost interesate de palierele de imagine considerate pentru sistemul indicatorilor de imagine. Astfel, o valoare calculată ponderată mai mare decât cea primară pentru un indicator de imagine poate indica faptul că respectivul palier a suscitat într-o mai mare măsură interesul presei cu un coeficient specific de ponderare mai mare. Trebuie făcută precizarea că aceste observații au un caracter orientativ; pentru elaborarea unor concluzii pertinente este necesară aprofundarea cercetării şi consultarea profilurilor mass-media.

3. INDICII DE IMAGINE

Indicii de imagine reprezintă **valorile orientative calculate pentru palierele de imagine** – indicatori şi subindicatori de imagine – cu o relevanță mai mică decât valorile profilurilor de imagine.

Indicii de imagine se calculează pentru fiecare tip de profil de imagine, **atât ca valori absolute, cât şi ca valori relative**.

Pentru calcularea indicilor de imagine se aplică **formula generală**:

$$I = (Vr \times 100)/R$$

unde :
I = indicele calculat pentru fiecare palier de imagine;
Vr = valoarea de referință a respectivului palier;
R = referențialul.

Indicii de imagine sunt structurali, de distribuție şi structurali de distribuție. Tipologia indicilor de imagine este prezentată în *Diagrama nr.3* .

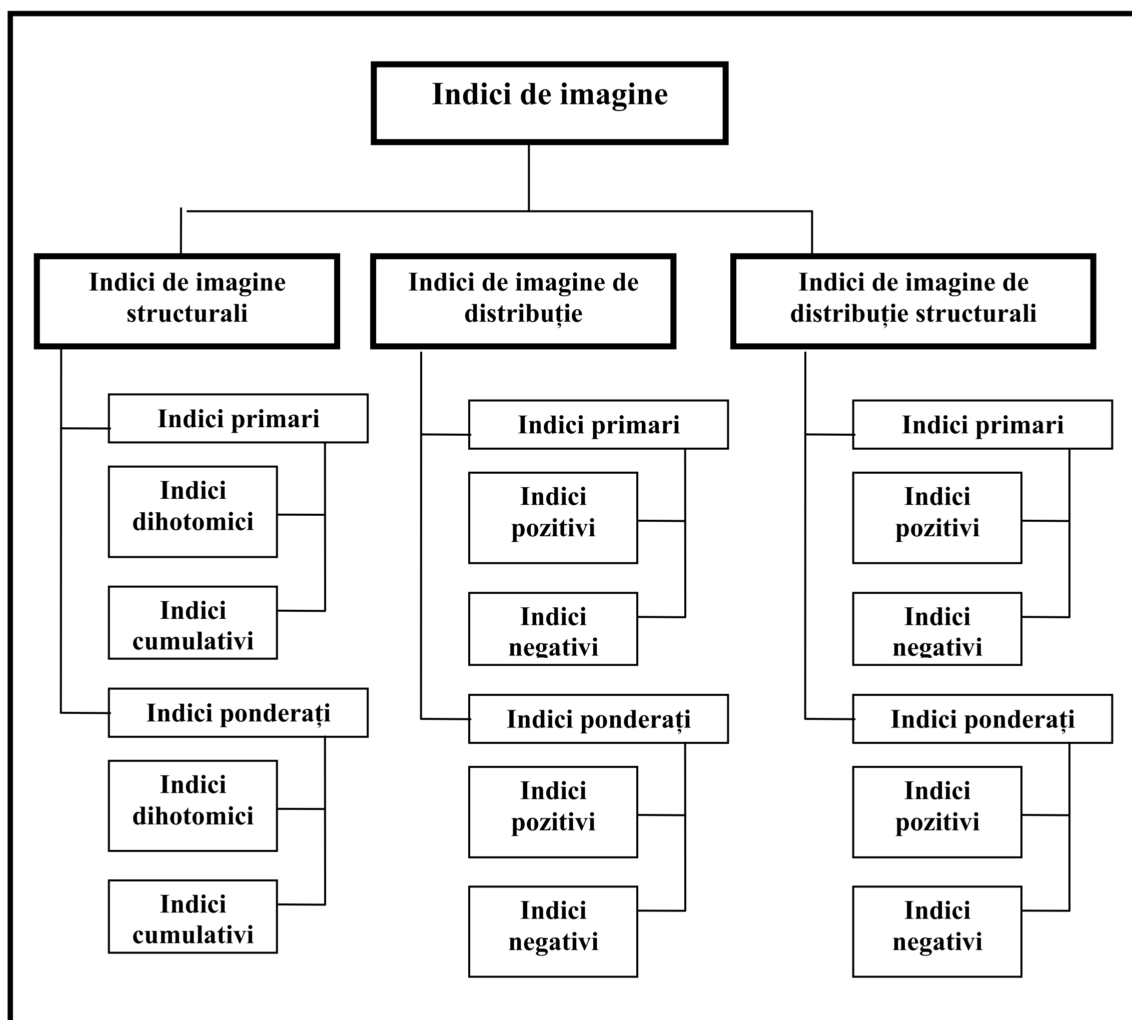


Diagrama nr. 3. Tipologia indicilor de imagine

3.1. Indicii de imagine structurali

Indicii de imagine structurali indică **ponderea fiecărui subindicator de imagine calculată din valoarea indicatorului de imagine**. Necesitatea calculării indicilor de imagine structurali este evidentă mai ales în cazul indicatorilor de imagine cu o pondere mică. În această situație se utilizează indicii de imagine structurali pentru a stabili cât mai precis ponderea fiecărui subindicator de imagine, aspect dificil de realizat pe un profil de imagine.

În principiu, calcularea şi utilizarea indicilor de imagine structurali este facultativă. Practica a demonstrat însă utilizatea informațiilor furnizate de aceşti indici şi rolul acestora în interpretarea profilurilor de imagine.

Deşi poate părea o complicare inutilă a activității, utilizarea unei metode automatizate pentru stabilirea valorilor calculate permite evidențierea indicilor structurali de imagine fără un efort deosebit.

Practica a făcut necesară utilizarea mai multor categorii de indici de imagine structurali. Un prim criteriu de discriminare utilizat este cel al **tipului valorilor calculate** cu care se operează. În funcție de acest criteriu, indicii de imagine structurali pot fi indici **primari** sau indici **ponderați**.

Un alt criteriu de discriminare este cel al tipului calculelor realizate. În funcție de acest criteriu, indicii de imagine structurali pot fi indici **cumulativi** şi indici **dihotomici**.

Valoarea de referință şi referențialul necesare construirii fiecărui tip indici de imagine structurali sunt prezentate în *Tabelul nr.* 28.

Tabelul nr.28

<table>
<tr><th colspan="2">Tipul indicelui de imagine structural</th><th>Valoarea de referință</th><th>Referențialul</th></tr>
<tr><td rowspan="2">primar</td><td>cumulativ</td><td>numărul referirilor la fiecare subindicator de imagine</td><td rowspan="2">numărul total al referirilor indicatorul de imagine</td></tr>
<tr><td>dihotomic</td><td>numărul referirilor pozitive (negative) la fiecare subindicator de imagine</td></tr>
<tr><td rowspan="2">ponderat</td><td>cumulativ</td><td>scorul de impact al fiecărui subindicator de imagine</td><td rowspan="2">scorul de impact total al indicatorului de imagine</td></tr>
<tr><td>dihotomic</td><td>scorul de impact pozitiv (negativ) al fiecărui subindicator de imagine</td></tr>
</table>

Valorile indicilor de imagine structurali sunt prezentate în *Tabelul nr.* 29.

Tabelul nr.29

Indicatori/subinicatori de imagine	Valori primare			Valori ponderate		
	cumulativ	dihotomic		cumulativ	dihotomic	
		pozitiv	negativ		pozitiv	negativ
Eficacitatea organizației						
cifră de afaceri semnificativă	33,67	27,62	-6,05	34,09	27,02	-7,07
capacități de export	33,06	14,72	-18,35	32,72	14,20	-18,52
profit substanțial	20,97	15,93	-5,04	21,70	17,10	-4,60
politică activă de investiții	12,30	10,69	-1,61	11,49	9,96	-1,54
Total indicator	**100,00**	**68,95**	**-31,05**	**100,00**	**68,27**	**-31,73**
Management performant						
profesionalism	24,86	17,34	-7,51	27,04	19,14	-7,90
experiență	37,57	29,19	-8,38	33,12	25,84	-7,28
moralitate	24,86	18,21	-6,65	27,38	21,04	-6,34
transparența actului decizional	12,72	8,09	-4,62	12,46	7,34	-5,12
Total indicator	**100,00**	**72,83**	**-27,17**	**100,00**	**73,36**	**-26,64**
Abilitățile personalului						
nivel corespunzător de calificare profesională	23,13	15,31	-7,82	23,43	14,50	-8,94
corectitudine	33,33	22,79	-10,54	35,54	23,85	-11,69
experiență profesională	21,77	14,97	-6,80	20,04	12,62	-7,43
profesionalism în exercitarea atribuțiilor	21,77	10,54	-11,22	20,98	10,85	-10,13
Total indicator	**100,00**	**63,61**	**-36,39**	**100,00**	**61,81**	**-38,19**
Implicarea în viața societății						
Acțiuni de înlăturare a urmărilor calamităților naturale	30,54	12,97	-17,57	30,25	12,71	-17,54
Acțiuni umanitare	35,56	19,25	-16,32	35,32	19,02	-16,30
Participarea la viața cultural-științifică	23,01	15,90	-7,11	23,42	17,13	-6,29
Sprijinirea unor activități ale organelor locale	10,88	7,53	-3,35	11,01	8,01	-2,99
Total indicator	**100,00**	**55,65**	**-44,35**	**100,00**	**56,88**	**-43,12**

3.2. Indicii de imagine de distribuție

Indicii de imagine de distribuție indică **ponderea pozitivă sau negativă a fiecărui palier de imagine** – indicator sau subindicator – **din valoarea totală pozitivă sau negativă**. Necesitatea calculării indicilor de imagine de distribuție rezidă în importanța aspectului pe care aceştia îl surprind. Într-o analiză a imaginii nu este lipsit de importanță să se evidențieze palierele care acumulează cele mai mari valori calculate pozitive, respectiv negative. Aceste aspecte vor deveni evidente în capitolele viitoare, îndeosebi în legătură cu stabilirea vulnerabilităților şi a riscurilor imagologice.

După cum o arată chiar definiția, indicii de distribuție sunt indici pozitivi şi indici negativi. Şi în cazul indicilor de imagine de distribuție un criteriu de discriminare utilizat este cel al **tipului valorilor calculate** cu care se operează. În funcție de acest criteriu, indicii de imagine de distribuție pot fi indici **primari** sau indici **ponderați**.

Valoarea de referință şi referențialul necesare construirii fiecărui tip indici de imagine de distribuție sunt prezentate în *Tabelul nr.30* .

Tabelul nr.30

Tipul indicelui de distribuție		**Valoarea de referință**	**Referențialul**
primar	**pozitiv**	numărul referirilor pozitive la fiecare indicator/subindicator de imagine	numărul total al referirilor pozitive calculat pe sistemul indicatorilor de imagine
	negativ	numărul referirilor negative la fiecare indicator/subindicator de imagine	numărul total al referirilor negative calculat pe sistemul indicatorilor de imagine
ponderat	**pozitiv**	scorul pozitiv de impact al fiecărui indicator/subindicator de imagine	scorul de impact pozitiv total calculat pe sistemul indicatorilor de imagine
	negativ	scorul negativ de impact al fiecărui subindicator de imagine	scorul de impact negativ total calculat pe sistemul indicatorilor de imagine

Valorile indicilor de imagine de distribuție sunt prezentate în *Tabelul nr.* 31

Tabelul nr.31

Indicatori/subinicatori de imagine	**primar**		**ponderat**	
	pozitiv	**negativ**	**pozitiv**	**negativ**
Eficacitatea organizației				
cifră de afaceri semnificativă	14,99	6,51	14,67	7,49
capacități de export	7,99	19,74	7,71	19,60
profit substanțial	8,64	5,42	9,29	4,87
politică activă de investiții	5,80	1,74	5,41	1,62
Total indicator	**37,42**	**33,41**	**37,08**	**33,58**
Management performant				
profesionalism	6,56	5,64	7,15	5,75
experiență	11,05	6,29	9,65	5,30
moralitate	6,89	4,99	7,86	4,62
transparența actului decizional	3,06	3,47	2,74	3,73
Total indicator	**27,57**	**20,39**	**27,39**	**19,39**
Abilitățile personalului				
nivel corespunzător de calificare profesională	4,92	4,99	4,69	5,63
corectitudine	7,33	6,72	7,71	7,37
experiență profesională	4,81	4,34	4,08	4,68
profesionalism în exercitarea atribuțiilor	3,39	7,16	3,51	6,38
Total indicator	**20,46**	**23,21**	**19,98**	**24,06**
Implicarea în viața societății				
Acțiuni de înlăturare a urmărilor	3,39	9,11	3,47	9,34

calamităților naturale				
Acțiuni umanitare	5,03	8,46	5,20	8,68
Participarea la viața cultural-științifică	4,16	3,69	4,68	3,35
Sprijinirea unor activități ale organelor locale	1,97	1,74	2,19	1,60
Total indicator	**14,55**	**22,99**	**15,55**	**22,97**
Total general	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**

3.3. Indicii de imagine de distribuție structurali

Indicii de imagine de distribuție structurali – indică **ponderea fiecărui subindicator de imagine calculată din valoarea totală pozitivă sau negativă a indicatorului de imagine.** În fapt, aşa cum o arată şi numele, această categorie de indici a rezultat din combinarea principiilor care au stat la baza elaborării indicilor de imagine structurali, respectiv a indicilor de imagine de distribuție.

Necesitatea calculării acestor indici este similară celei evidențiate mai sus pentru indicii de distribuție, cu precizarea că indicii de imagine de distribuție structurali îşi găsesc utilitatea exclusiv pentru interpretarea situațiilor imagologice la nivelul indicatorilor de imagine.

Tipologia indicilor de imagine de distribuție structurali este identică tipologiei indicilor de imagine de distribuție. În consecință, indicii de imagine de distribuție structurali sunt indici pozitivi şi indici negativi, iar în funcție de **tipul valorilor calculate** cu care se operează. pot fi indici **primari** sau indici **ponderați**.

Valoarea de referință şi referențialul necesare construirii fiecărui tip indici de imagine de distribuție structurali sunt prezentate în *Tabelul nr.32* .

Tabelul nr.32

Tipul indicelui de imagine		**Valoarea de referință**	**Referențialul**
primar	**pozitiv**	numărul referirilor pozitive la fiecare subindicator de imagine	numărul total al referirilor pozitive calculat pe indicatorul de imagine
	negativ	numărul referirilor negative la fiecare subindicator de imagine	numărul total al referirilor negative calculat pe indicatorul de imagine
ponderat	**pozitiv**	scorul pozitiv de impact al fiecărui subindicator de imagine	scorul de impact pozitiv total calculat pe indicatorul de imagine
	negativ	scorul negativ de impact al fiecărui subindicator de imagine	scorul de impact negativ total calculat pe indicatorul de imagine

Valorile indicilor de imagine de distribuție structurali sunt prezentate în *Tabelul nr.* 33.

Tabelul nr.33

Indicatori/subinicatori de imagine	primar		ponderat	
	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ
Eficacitatea organizației				
cifră de afaceri semnificativă	40,06	19,48	39,57	22,29
capacități de export	21,35	59,09	20,80	58,37
profit substanțial	23,10	16,23	25,04	14,50
politică activă de investiții	15,50	5,19	14,59	4,84
Total indicator	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**
Management performant				
profesionalism	23,81	27,66	26,09	29,66
experiență	40,08	30,85	35,22	27,32
moralitate	25,00	24,47	28,68	23,81
transparența actului decizional	11,11	17,02	10,01	19,22
Total indicator	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**
Abilitățile personalului				
nivel corespunzător de calificare profesională	24,06	21,50	23,46	23,40
corectitudine	35,83	28,97	38,58	30,62
experiență profesională	23,53	18,69	20,41	19,44
profesionalism în exercitarea atribuțiilor	16,58	30,84	17,55	26,53
Total indicator	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**
Implicarea în viața societății				
Acțiuni de înlăturare a urmărilor calamităților naturale	23,31	39,62	22,35	40,67
Acțiuni umanitare	34,59	36,79	33,44	37,80
Participarea la viața cultural-științifică	28,57	16,04	30,12	14,59
Sprijinirea unor activități ale organelor locale	13,53	7,55	14,09	6,95
Total indicator	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**

Concepte – cheie:

- profil de imagine
- profil general
- profil specific
- profil sursă
- profil cumulativ
- profil dihotomic
- profil binar
- indici de imagine primari
- indici de imagine ponderați
- indici de imagine structurali
- indici de imagine de distribuție
- indici de imagine structurali de distribuție

Întrebări:

1. Ce indică profilurile de imagine primare ?
2. Care sunt etapele de construire a profilurilor de imagine primare ?
3. Ce indică profilurile de imagine ponderate ?
4. Care sunt etapele de construire a profilurilor de imagine ponderate ?
5. Care este tipologia indicilor de imagine şi cum se calculează fiecare dintre aceştia?

Activitate practică:

Construiți profiluri de imagine şi calculați indicii de imagine pontru valorile monitorizate la activitatea practică de la Tema nr.3.

Tema 6

INTERPRETAREA PROFILURILOR DE IMAGINE • Aspectele generale • Caracterul imaginii • Conexiunile specifice • Vulnerabilitățile imagologice • Riscurile imagologice

Interpretarea profilurilor de imagine constituie etapa esențială în elaborarea analizei de imagine. Afirmația se fundamentează pe faptul că prin activitățile specifice interpretării profilurilor de imagine analiza devine calitativă.

Cele mai importante activități în interpretarea profilului de imagine sunt prezentate în *Caseta nr.13*.

Caseta nr.13

- identificarea aspectelor generale;
- stabilirea caracterului imaginii;
- stabilirea conexiunilor specifice;
- identificarea vulnerabilităților imagologice;
- evaluarea riscurilor imagologice.

1. ASPECTELE GENERALE

Identificarea aspectelor generale constă în **evaluarea distribuției valorilor calculate** (ponderea referirilor şi ponderea impactului prognozat) pe palierele de imagine pentru a se stabili **interesul surselor monitorizate** față de palierele imagologice stabilite şi **structura imaginii** care a ajuns la publicul țintă.

Interesul manifestat de sursele monitorizate pentru fiecare palier de imagine este evidențiat de profilul primar cumulativ, în timp ce structura imaginii care a ajuns la publicul țintă este evidențiată de profilul ponderat cumulativ. Jocul dintre aceste valori calculate poate oferi informații despre orientarea surselor mass-media monitorizate.

Este evident faptul că din perspectiva finalităților analizei o importanță sporită o are **identificarea structurii imaginii ajunse la publicul țintă**, adică studierea profilului ponderat cumulativ. Nu trebuie însă omis faptul că, în procesul decizional în vederea gestionării corespunzătoare a imaginii actorului social, un rol esențial îl are stabilirea canalelor mediatice şi a surselor pentru inducerea mesajului propriu. Este motivul pentru care analistul nu îşi poate permite să ignore informațiile oferite de profilul primar cumulativ, adică structura interesului surselor monitorizate.

Identificarea aspectelor generale presupune stabilirea palierelor de imagine − indicatori şi subindicatori de imagine − care au cea mai mare vizibilitate − atât în profilul primar cumulativ, cât şi în cel ponderat cumulativ −, respectiv a palierelor cu cea mai mică vizibilitate, precum şi consecințele diferențelor dintre cele două seturi de valori. De asemenea, analistul va compara structura interesului şi cea a imaginii care a ajuns la publicul țintă cu structura generală a imaginii dezirabile.

2. CARACTERUL IMAGINII

Stabilirea caracterului imaginii presupune **utilizarea profilurilor binare** (primare şi ponderate) şi **încadrarea valorilor calculate** pentru aceste profiluri într-o scală de evaluare cu 7 poziții, prezentată în *Caseta nr.14*.

Caseta nr.14

- **caracter puternic pozitiv**;
- **caracter preponderent pozitiv**;
- **caracter uşor pozitiv**;
- **caracter ambiguu**;
- **caracter uşor negativ**;
- **caracter preponderent negativ**;
- **caracter puternic negativ**.

Caracterul imaginii se stabileşte atât pentru valorile generale (grafic de tip plăcintă) cât şi pentru fiecare palier de imagine în parte. Pentru stabilirea caracterului imaginii se compară valorile calculate cu valorile înscrise în *Tabelul nr.*33.

Tabelul nr. 33

Ponderi negative	Caracterul imaginii	Ponderi pozitive
-19,99 ÷ 0,00	Puternic pozitiv	80,01 ÷ 100
-39,99 ÷ -20,00	Preponderent pozitiv	60,01 ÷ 80,00
-49,99 ÷ -40,00	Uşor pozitiv	50,01 ÷ 60,00
-50,00	Ambiguu	50,00
-60,00÷ -50,01	Uşor negativ	40,00÷ 49,99
-80,00÷ -60,01	Preponderent negativ	20,00÷ 39,99
-100 ÷ -80,01	Puternic negativ	0,00÷ 19,99

Având în vedere diferențele care apar între valorile calculate primare şi cele ponderate, este necesar să se stabilească caracterul ambelor tipuri de imagine. Trebuie precizat că, de această dată, caracterul imaginii ponderate are o relavanță mai mare decât cel a imaginii primare.

O situație aparte este cea în care cele două tipuri de imagine au acelaşi caracter. Astfel, ele pot avea grade diferite ale aceluiaşi tip de caracter − spre exemplu imaginea primară e uşor pozitivă, iar cea ponderată e preponderent pozitivă −, după cum pot avea caracter diferit − spre exemplu imaginea primară e uşor pozitivă, iar cea ponderată e uşor negativă.

3. CONEXIUNILE SPECIFICE

Stabilirea conexiunilor specifice vizează **identificarea corelațiilor între valorile unor subindicatori de imagine specifici aceluiaşi indicator sau unor indicatori de imagine diferiți**.

În acest sens, trebuie avute în vedere elementele de convergență şi elementele de divergență ale imaginii.

3.1. Elementele de convergență a imaginii

Elementele de convergență a imaginii apar atunci când valorile calculate ale unor paliere de imagine − indicatori şi subindicatori de imagine − se potențează reciproc. Este motivul pentru care elementele de convergență sunt denumite şi elemente de potențare reciprocă.

Elementele de convergență a imaginii pot fi **pozitive**, **negative** sau **mixte**.

Elementele de convergență pozitive vizează identificarea **corelațiilor între valorile pozitive** semnificative ale unor subindicatori de imagine specifici aceluiaşi indicator sau unor indicatori de imagine diferiți.

Un exemplu de convergență pozitivă la nivelul subindicatorilor de imagine este prezentat în *Fig.4*.

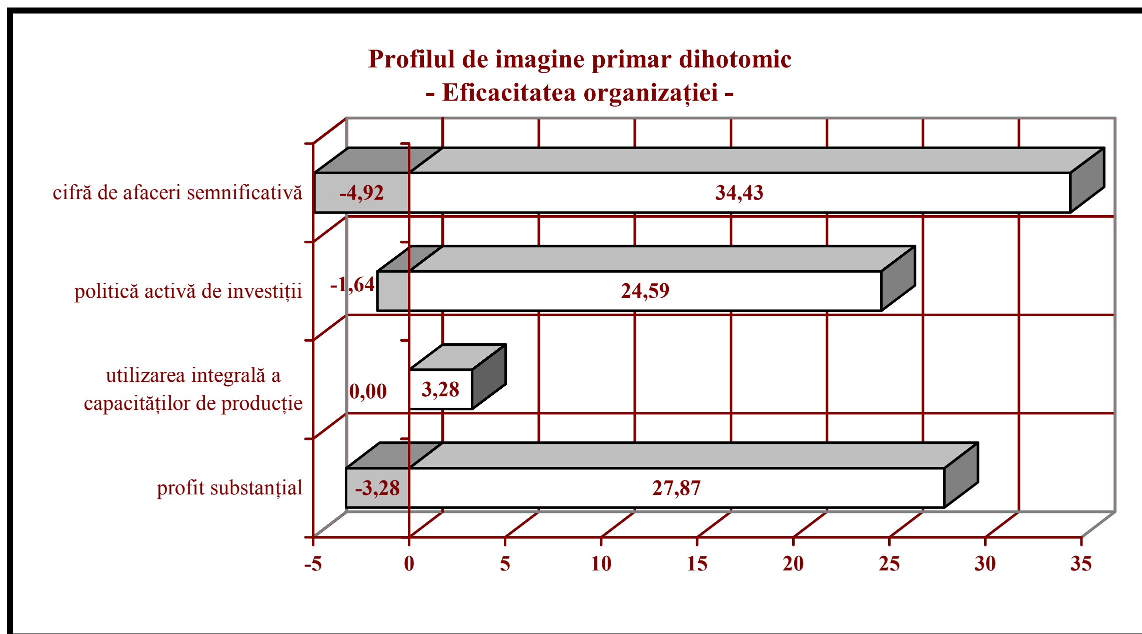


Fig. 4. Convergență imagologică pozitivă la nivelul subindicatorilor de imagine

În exemplul prezentat, elementele de convergență a imaginii sunt reprezentate de valorile calculate pozitive pentru subindicatorii **cifră de afaceri semnificativă**, **politică activă de investiții** şi **profit substanțial.**

Elementele de convergență negative vizează identificarea **corelațiilor între valorile negative** semnificative ale unor subindicatori de imagine specifici aceluiaşi indicator sau unor indicatori de imagine diferiți.

Un exemplu de convergență/potențare negativă la nivelul subindicatorilor de imagine este prezentat în *Fig. 5*.

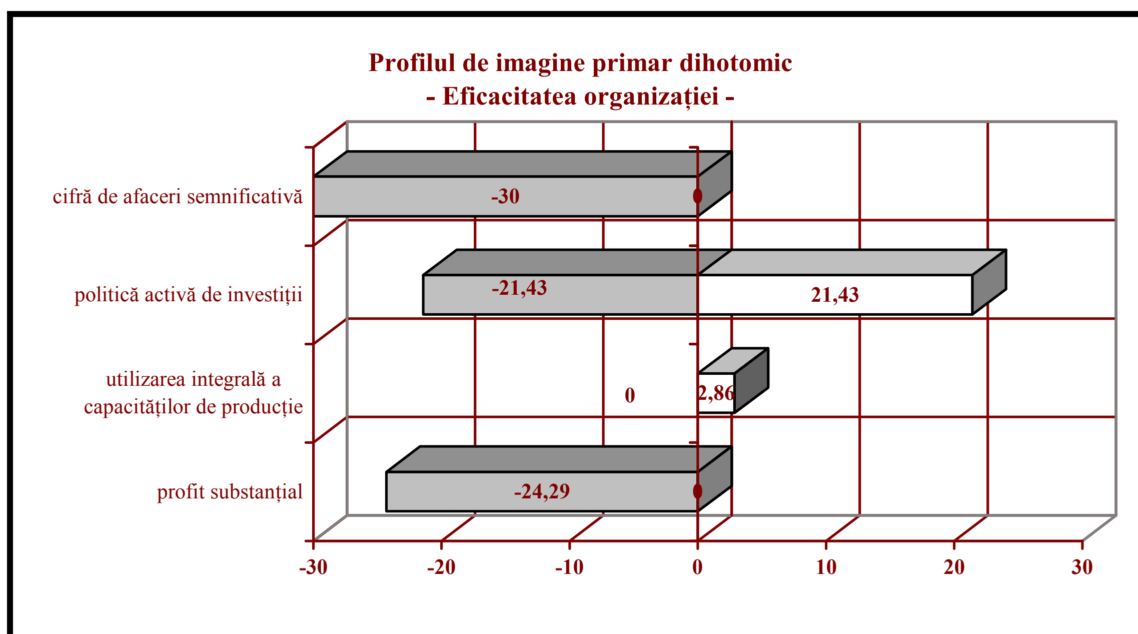


Fig. 5. Convergență imagologică negativă la nivelul subindicatorilor de imagine

În acest caz, elementele de convergență a imaginii sunt reprezentate de valorile calculate negative pentru subindicatorii **cifră de afaceri semnificativă** şi **profit substanțial.** O situație specială o constituie valorile calculate pentru subindicatorul **politică activă de investiții**, al cărui caracter este ambiguu. Deşi valoarea calculată pozitivă este identică cu cea negativă, se poate considera că ponderea negativă este conexă cu valorile la subindicatorii care se potențează reciproc. Cu toate acestea, pentru a stabili cu precizie dacă şi la nivelul acestui subindicator de imagine se manifestă o relație de convergență negativă, este necesară examinarea contextului evenimențial şi interpretarea mai largă a situației. Acesta este motivul pentru care în Fig. nr. pot fi stabilite ca elemente certe de potențare reciprocă/convergență negativă numai valorile calculate pentru subindicatorii **cifră de afaceri semnificativă** şi **profit substanțial.**

Elementele de convergență mixtă vizează identificarea **corelațiilor între valorile pozitive** semnificative ale unor subindicatori de imagine **şi valorile negative** semnificative ale altor subindicatori, astfel încât **elemente cu valoare negativă să potențeze elemente cu valoare pozitivă, sau cele cu valoare pozitivă să le potențeze pe cele cu valoare negativă**.

Un exemplu de convergență/potențare mixtă la nivelul subindicatorilor de imagine este prezentat în *Fig. 6.*

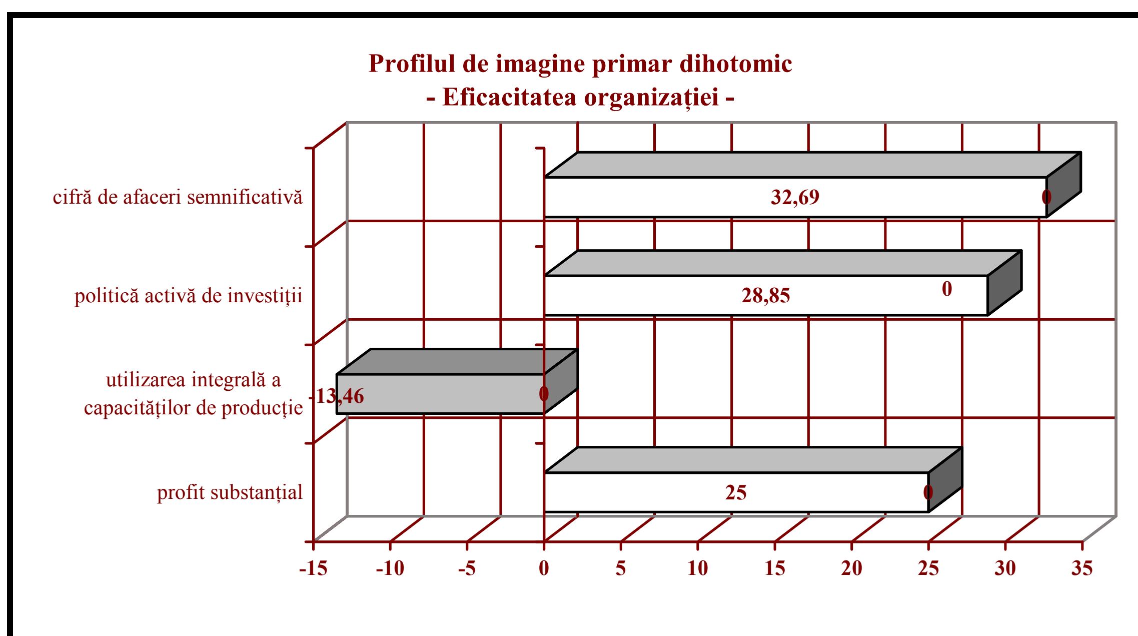


Fig. 6. Convergență imagologică mixtă la nivelul subindicatorilor de imagine

În exemplul prezentat, elementele de potențare mixtă sunt reprezentate de valoarea negativă pentru subindicatorul **utilizarea integrală a capacităților de producție**, care potențează valorile pozitive ale subindicatorilor **cifră de afaceri semnificativă**, **politică activă de investiții** şi **profit substanțial.** Altfel spus, interpretarea situației din *Fig. 6* poate fi: *deşi nu sunt utilizate integral capacitățile de producție, organizația are o cifră de afaceri semnificativă, are o politică activă de investiții şi obține un profit substanțial*.

3.2. Elementele de divergență a imaginii

Elementele de divergență sunt **elemente de imagine contradictorii**, care furnizează o **imagine difuză**. Ca şi elementele de convergență, elementele de divergență a imaginii se manifestă atât la nivelul indicatorilor, cât şi la nivelul subindicatorilor de imagine.

Un exemplu de divergență la nivelul indicatorilor de imagine este prezentat în *Fig. 7.*

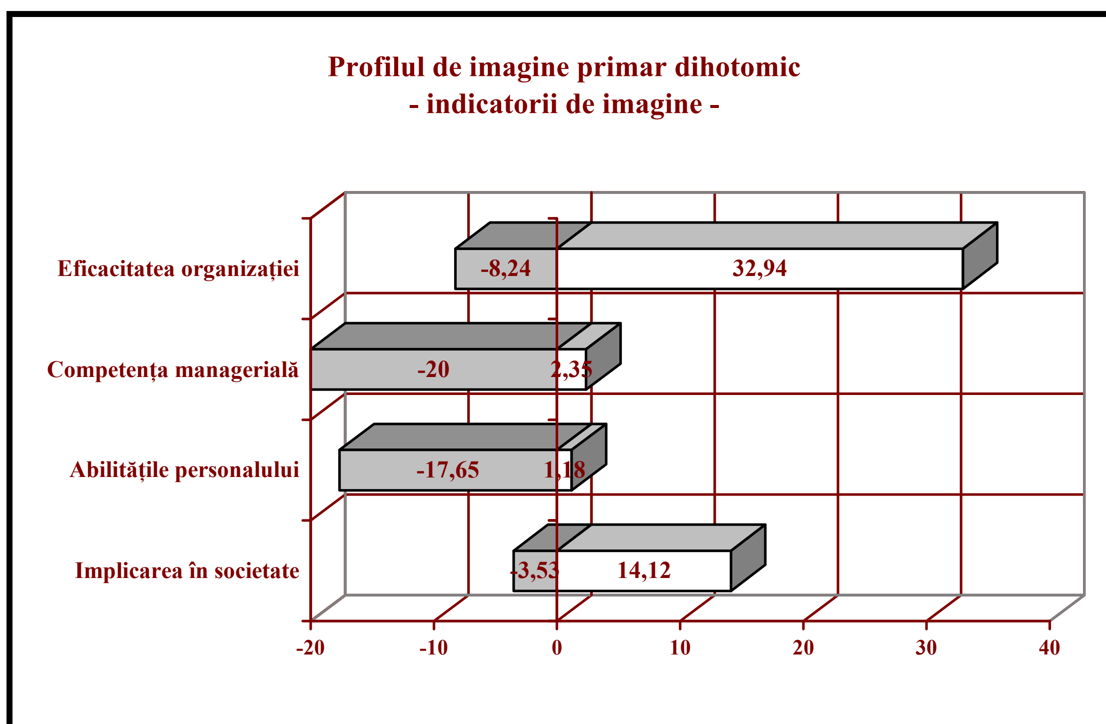


Fig. 7. Divergență imagologică la nivelul indicatorilor de imagine

În exemplul prezentat, elementele de divergență apar la nivelul valorilor calculate pentru indicatorii **Eficacitatea organizației**, **Competența managerială** şi **Abilitățile personalului.** Astfel, valorile negative calculate pentru indicatorii **Competența managerială** şi **Abilitățile personalului** anulează valoarea pozitivă calculată pentru indicatorul **Eficacitatea organizației.** Altfel spus, o organizație prost condusă şi cu personal incompetent − cum rezultă din valorile calculate pentru cei doi indicatori de imagine − nu poate fi eficace.

4. VULNERABILITĂȚILE IMAGOLOGICE

Vulnerabilitățile imagologice reprezintă **punctele slabe ale imaginii organizației** rezultate din studierea valorilor calculate. În principiu, probabilitatea ca atacurile imagologice să se producă în aceste puncte slabe/sensibile ale imaginii este deosebit de mare.

Trebuie făcută subliniarea că vulnerabilitățile imagologice sunt sesizabile exclusiv la nivelul profilurilor de imagine şi al indicilor de imagine.

Principalele tipuri de vulnerabilități imagologice care se pot manifesta sunt prezentate în *Caseta nr.15*.

Caseta nr.15

- **ponderea negativă mare** a unui palier de imagine;
- **ponderea mică** a unui palier de imagine semnificativ;
- **absența vizibilității** unui palier de imagine (valoare calculată zero);
- **ponderea exagerată** a unui palier de imagine cu relevanță scăzută;
- **imaginea difuză.**

Caracteristicile esențiale ale principalelor tipuri de vulnerabilități sunt prezentate în Tabelul 34.

Tabelul 34

Vulnerabilități imagologice	**Tipul de profil la care poate fi observat**	**Vulnerabilități explicite**
Ponderea negativă mare a unui palier de imagine	Observația ideală se face pe profilul de imagine **ponderat binar**	Generează o **puternică componentă negativă** a imaginii
Ponderea mică a unui palier de imagine semnificativ	Observația ideală se face pe profilul de imagine **ponderat cumulativ**	Permite **manipularea imaginii** într-un sens nedorit
Absența vizibilității unui palier de imagine (valoare calculată zero)	Observația ideală se face pe profilul de imagine **ponderat cumulativ**	
Ponderea exagerată a unui palier de imagine cu relevanță scăzută	Observația ideală se face pe profilul de imagine **ponderat cumulativ**	**Distorsionează profilul de imagine**
Imaginea difuză	Observația ideală se face pe profilul de imagine **ponderat binar**	Generează o **imagine contradictorie**, **lipsită de credibilitate**

4.1. Ponderea negativă mare a unui palier de imagine

Ponderea negativă mare a unui palier de imagine este − probabil − cel mai frecvent şi mai simplu de identificat tip de vulnerabilite. Acest tip de vulnerabilitate apare atunci când valoarea calculată binară negativă a respectivului palier de imagine depăşeşte 50%, sau, altfel spus, când caracterul imaginii pe respectivul palier de imagine poate fi încadrat în unul din gradele negative (uşor negativ, preponderent negativ sau puternic

negativ). Vulnerabilitatea explicită constă în faptul că ea poate induce o **puternică componentă negativă** a imaginii.

În mod firesc, acest tip de vulnerabilitate se poate observa atât pe profilurile dihotomice cât şi pe cele binare, cele din urmă oferind însă elemente mai nuanţate. Având în vedere că analiza imaginii vizează prioritar efectele comunicării în plan imagologic, se poate afirma că, în principiu, observaţia ideală se face pe profilul ponderat binar. Un exemplu este prezentat în *Fig. 8* şi *9*.

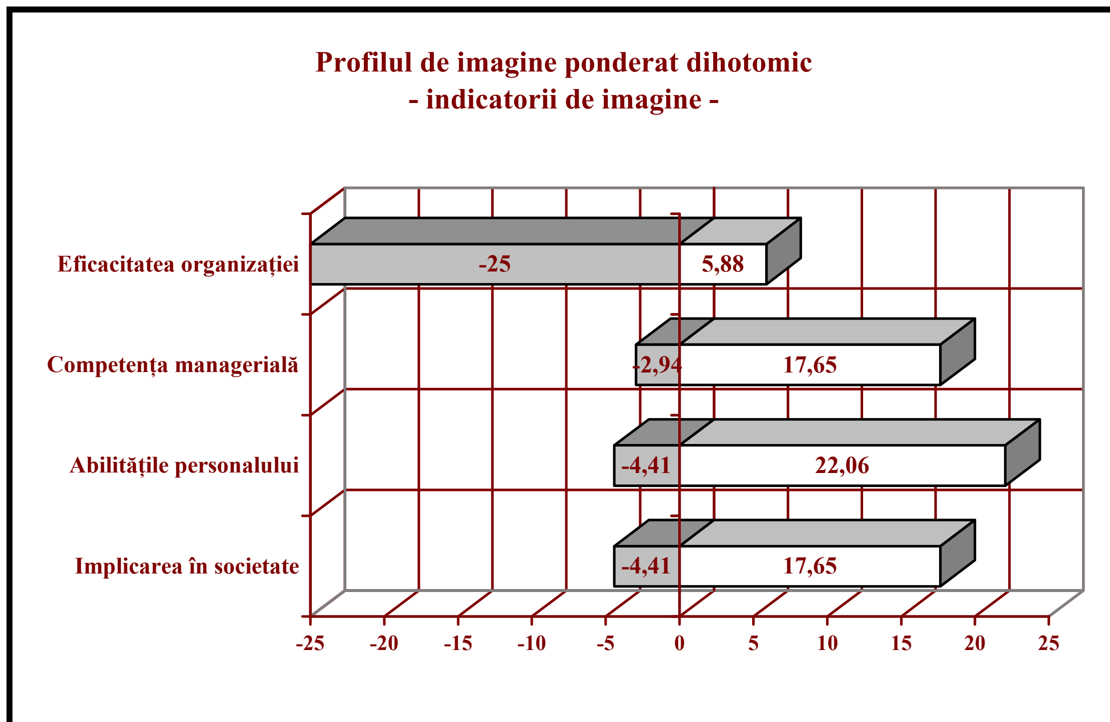


Fig.8 . Ponderea negativă mare a unui indicator de imagine evidenţiată de profilul ponderat dihotomic

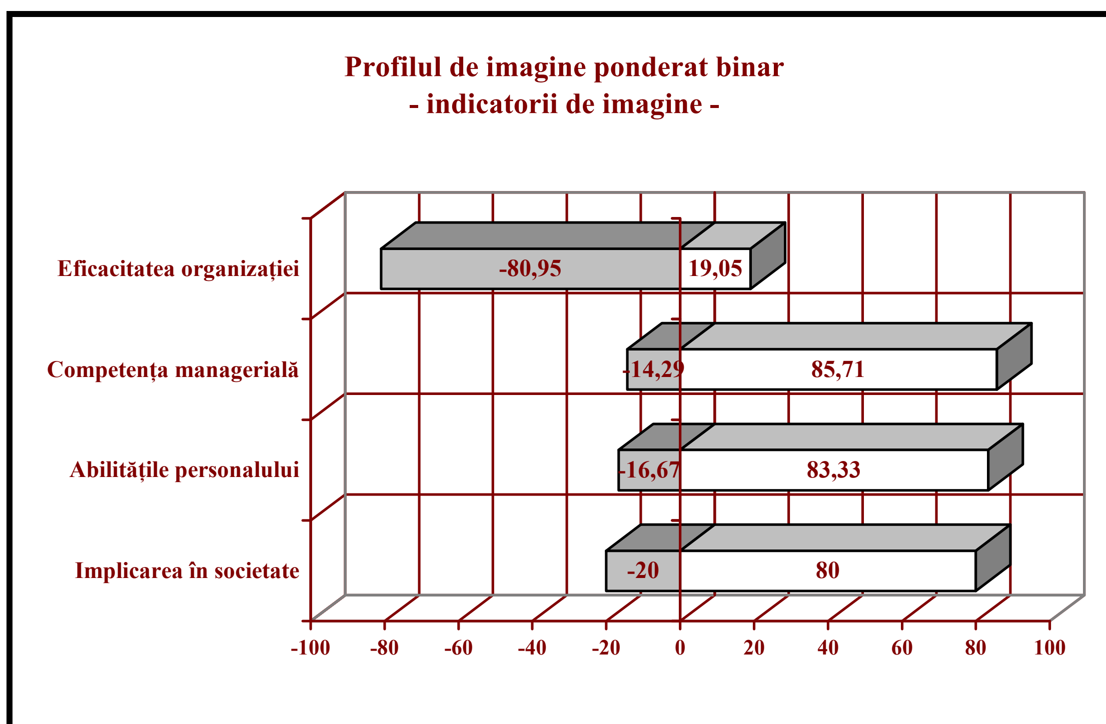


Fig.9 . Ponderea negativă mare a unui indicator de imagine evidențiată de profilul ponderat binar

Atunci când acest tip de vulnerabilitate se manifestă la nivelul unui indicator de imagine, se deosebesc două situații distincte. Astfel, vulnerabilitatea poate fi concentrată sau omogenă. Trebuie făcută precizarea că distincția între vulnerabilitatea concentrată şi vulnarabilitatea omogenă poate fi observată pe profilurile dihotomice, cele binare putând genera confuzii de interpretare. Afirmația se fundamentează pe faptul că profilurile de imagine binare, evidențiind caracterul imaginii pe fiecare palier de imagine, nu este în măsură să facă distincție între distribuția reală a valorilor calculate în cadrul sistemului indicatorilor de imagine.

De un real folos în asemenea situații sunt indicii de distribuție şi mai ales indicii de distribuție structurali.

Vulnerabilitatea concentrată se manifestă atunci când ponderea negativă mare a indicatorului este cauzată de ponderea negativă mare a unui singur subindicator de imagine, care concentrează în sine toată valoarea calculată negativă, sau cea mai mare parte a acesteia.

O asemenea situație este prezentată în *Fig. 10.*

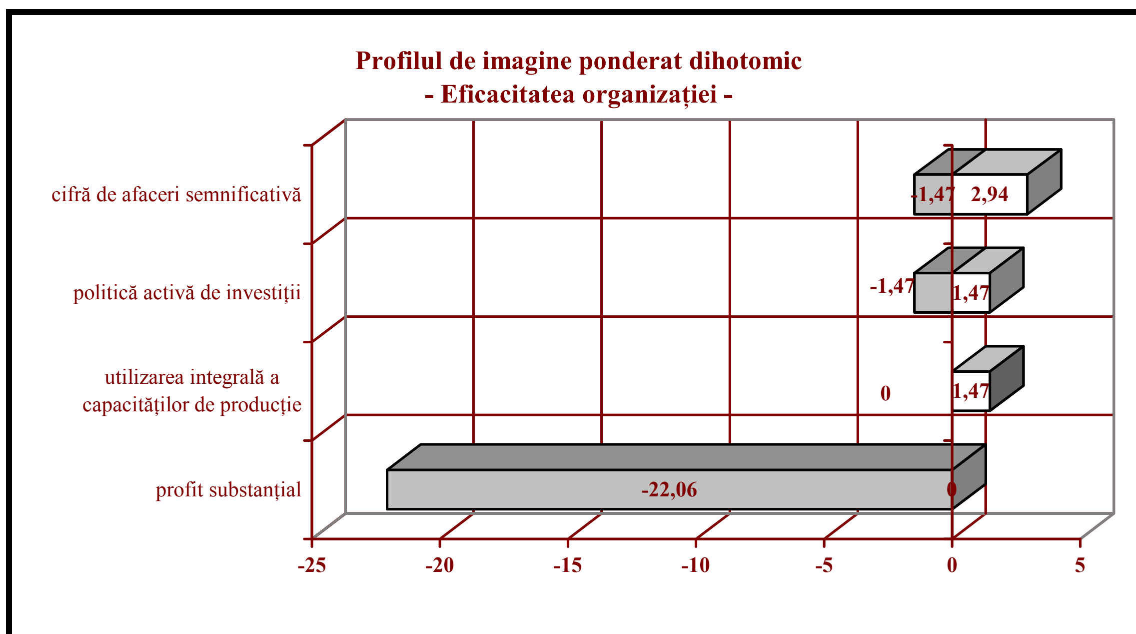


Fig.10 . Ponderea negativă mare concentrată la nivelul unui subindicator de imagine

În exemplul prezentat, vulnerabilitatea manifestată la nivelul indicatorului **Eficacitatea organizației** (25,00% valoare calculată ponderată dihotomică) este cauzată de valoarea calculată negativă mare la subindicatorul profit substanțial (22,06% valoare calculată ponderată dihotomică).

Spre deosebire de vulnerabilitatea concentrată, **vulnerabilitatea omogenă** se manifestă atunci când ponderea negativă mare a indicatorului este cauzată de ponderea negativă mare a majorității sau a tuturor subindicatorilor de imagine. O asemenea situație este prezentată în *Fig. 11*.

În acest caz, vulnerabilitatea manifestată la nivelul indicatorului **Eficacitatea organizației** (25,00% valoare calculată ponderată dihotomică) este cauzată de valoarea calculată negativă mare la toți subindicatorii de imagine din compunerea indicatorului (valoarile calculate ponderate dihotomice ale acestora variind între 7,35% şi 5,88%).

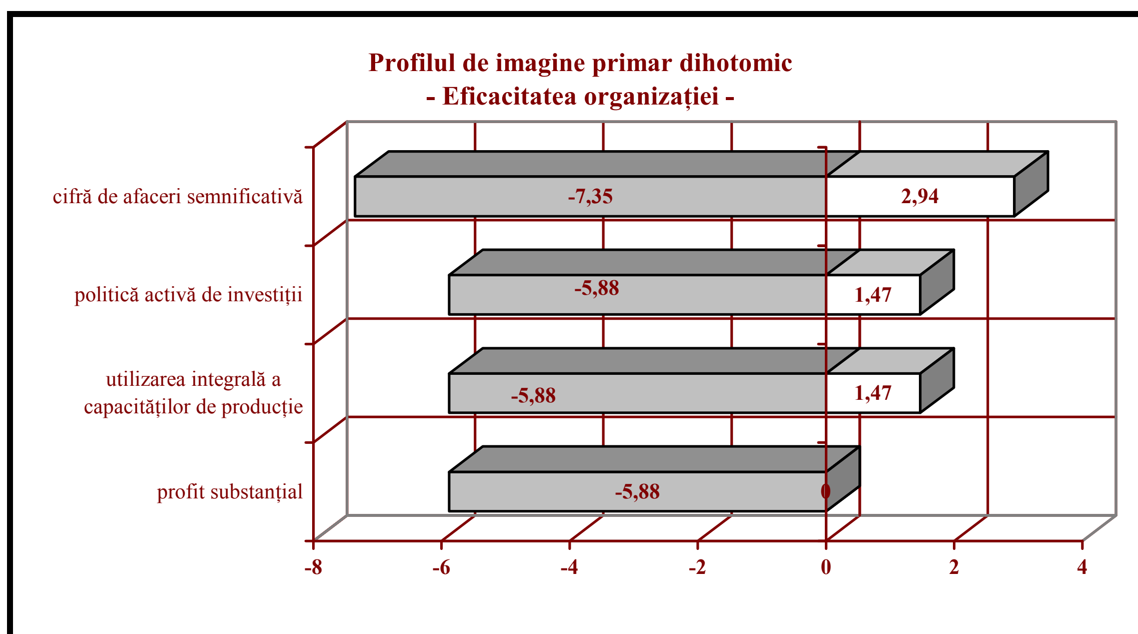


Fig.11 . Ponderea negativă mare concentrată la nivelul tuturor subindicatorilor de imagine

4.2. Ponderea mică a unui palier de imagine

Ponderea mică a unui palier de imagine este o vulnerabilitate care se manifestă atât la nivelul indicatorilor de imagine, cât şi la nivelul subindicatorilor. Am făcut această subliniere pentru că modalitatea de stabilire a acestui tip de vulnerabilitate este diferit, în funcție de tipul palierului de imagine.

În cazul indicatorilor de imagine vulnerabilitatea se poate stabili, în principiu, prin raportare la imaginea dezirabilă. Astfel, acest tip de vulnerabilitate apare atunci când valoarea calculată a unui indicator de imagine relevant este semnificativ mai mică decât ponderea prevăzută pentru acesta în imaginea dezirabilă. Acest tip de vulnerabilitate este exemplificat în *Fig.12* .

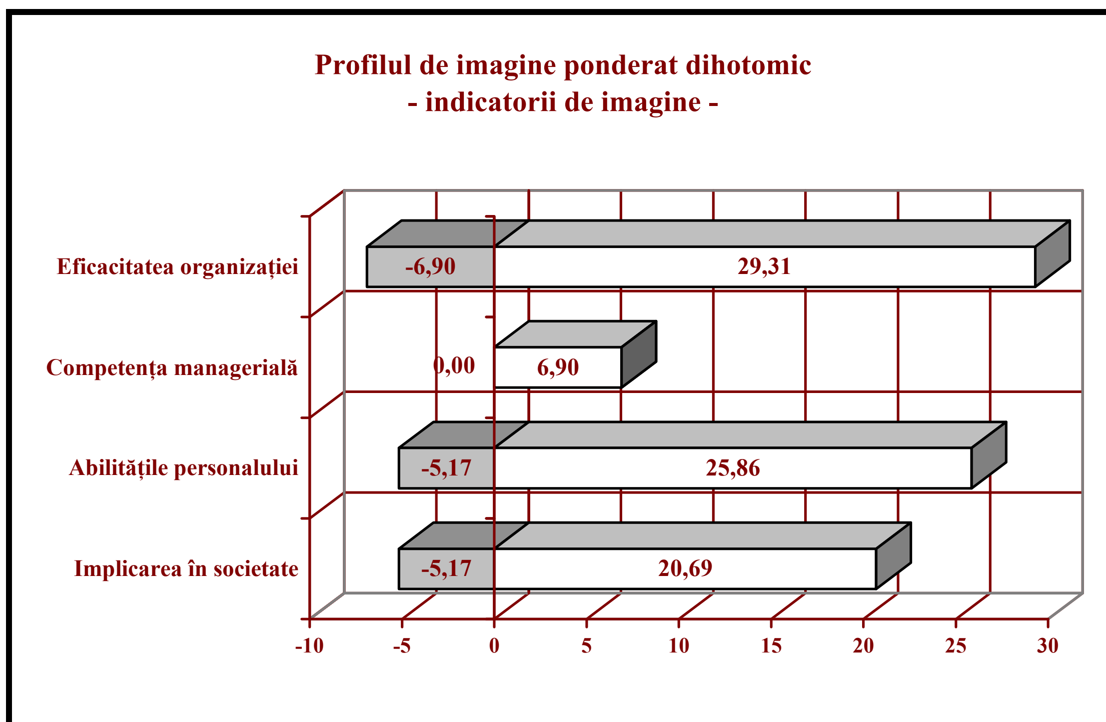


Fig.12 . Ponderea mică a unui indicator de imagine

În exemplul prezentat vulnerabilitatea rezidă în ponderea mică a indicatorului **Competența managerială**, valoarea calculată de doar 6,90% fiind, indubitabil prea mică pentru o organizație performantă. Am utilizat pentru exemplificare profilul ponderat dihotomic în mod deliberat, pentru a sublinia faptul că vulnerabilitatea există şi atunci când valoarea calculată este exclusiv pozitivă. În practică însă, observația ideală se face pe profilul ponderat cumulativ. Manifestarea acestui tip de vulnerabilitate poate permite **manipularea profilului de imagine** într-un sens nedorit.

Pentru evidențierea ponderii mici a unui subindicator de imagine nu se mai poate recurge la compararea imaginii reale cu imaginea dezirabilă, pentru simplul motiv că la nivelul acestui tip de paliere de imagine nu se stabilesc − decât cu rare excepții − ponderi dezirabile. Rămâne însă la latitudinea analistului, în funcție de experiența, abilitatea şi rafinamentul acestuia să evidențieze vulnerabilitățile de acest tip care apar la nivelul subindicatorilor de imagine.

4.3. Absența vizibilității unui palier de imagine (vizibilitate zero)

Absența vizibilității unui palier de imagine este – de asemenea – o vulnerabilitate care se manifestă atât la nivelul indicatorilor, cât şi la nivelul subindicatorilor de imagine. Acest tip de vulnerabilitate este apropiat de cel prezentat anterior – vizibilitatea mică a unui palier de imagine – reprezentând, în fapt, situația extremă: valoasrea calculată pentru un palier de imagine este zero. În consecință, efectele posibile ale apariției acestui tip de vulnerabilitate sunt similare: poate permite **manipularea profilului de imagine** într-un sens nedorit

În principiu, vulnerabilitatea se poate stabili, pe orice tip de profil de imagine, însă observația ideale se face pe profilul ponderat cumulativ. Acest tip de vulnerabilitate este exemplificat în *Fig.13* .

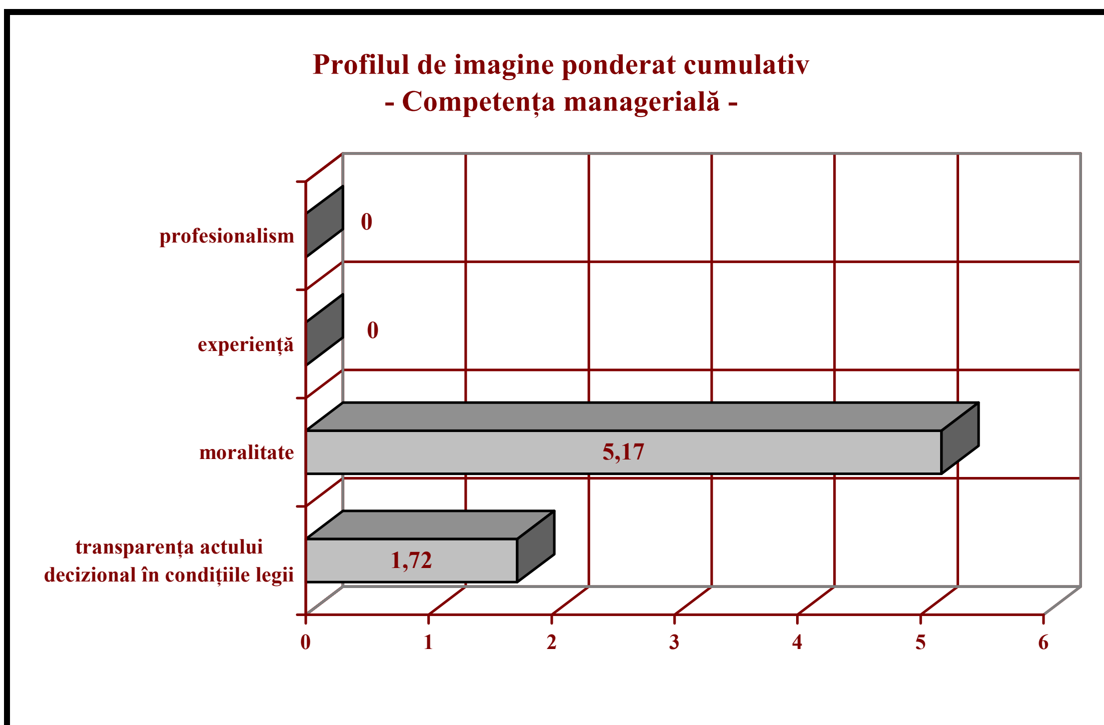


Fig.13 . Absența vizibilității unor subindicatori de imagine

În exemplul prezentat vulnerabilitatea constă în absența vizibilității subindicatorilor **profesionalism** şi **experiență**. Trebuie subliniat faptul că în practică se poate întâlni frecvent acest tip de vulnerabilitate, mai ales atunci când monitorizarea se face pe intervale mici de timp. Este rolul analistului să stabilească gradul de periculozitate al vulnerabilității apărute prin absența vizibilității. În cazul prezentat în

Fig. este vorba de o vulnerabilitate seminificativă, imaginea fiind structurată exclusiv pe subindicatorii **moralitate** şi **transparența actului decizional în condițiile legii**. Altfel spus, despre manageriatul organizației analizate nu ajung la publicul țintă decât elemente privind moralitatea şi transparența acestuia; nimic însă despre performanța profesională, situația care este de natură a genera speculații pe acestă temă.

De asemenea, trebuie subliniat că exemplul prezentat în *Fig.13* constituie un cumul de vulnerabilități întrucât, în afara vizibilității zero pentru subindicatorii menționați, se manifestă şi o vulnerabilitate generată de vizibilitatea redusă a subindicatorilor **moralitate** (5,17% valoare calculată ponderată cumulativă) şi **transparența actului decizional în condițiile legii** (1,72% valoare calculată ponderată cumulativă). Chiar dacă penrtru fiecare dintre aceştia valoarea calculată nu reprezintă o vulnerabilitate explicită, situația se schimbă la nivelul indicatorului Competența managerială, unde aceleaşi valori calculate devin vulnerabilități implicite.

4.4. Ponderea exagerată a unui palier de imagine cu relevanță scăzută

Ponderea exagerată a unui palier de imagine poate fi considerată reversul ultimelor două vulnerabilități prezentate. Acest tip de vulnerabilitate se poate manifesta atât la nivelul indicatorilor, cât şi la cel al subindicatorilor de imagine.

În cazul indicatorilor de imagine vulnerabilitatea se poate stabili, ca şi în cazul vulnerabilității generate de ponderea mică a unui palier de imagine, prin raportare la imaginea dezirabilă. Astfel, acest tip de vulnerabilitate apare atunci când valoarea calculată a unui indicator de imagine cu relevanță scăzută este semnificativ mai mare decât ponderea prevăzută pentru acesta în imaginea dezirabilă. Acest tip de vulnerabilitate este exemplificat în *Fig.14*.

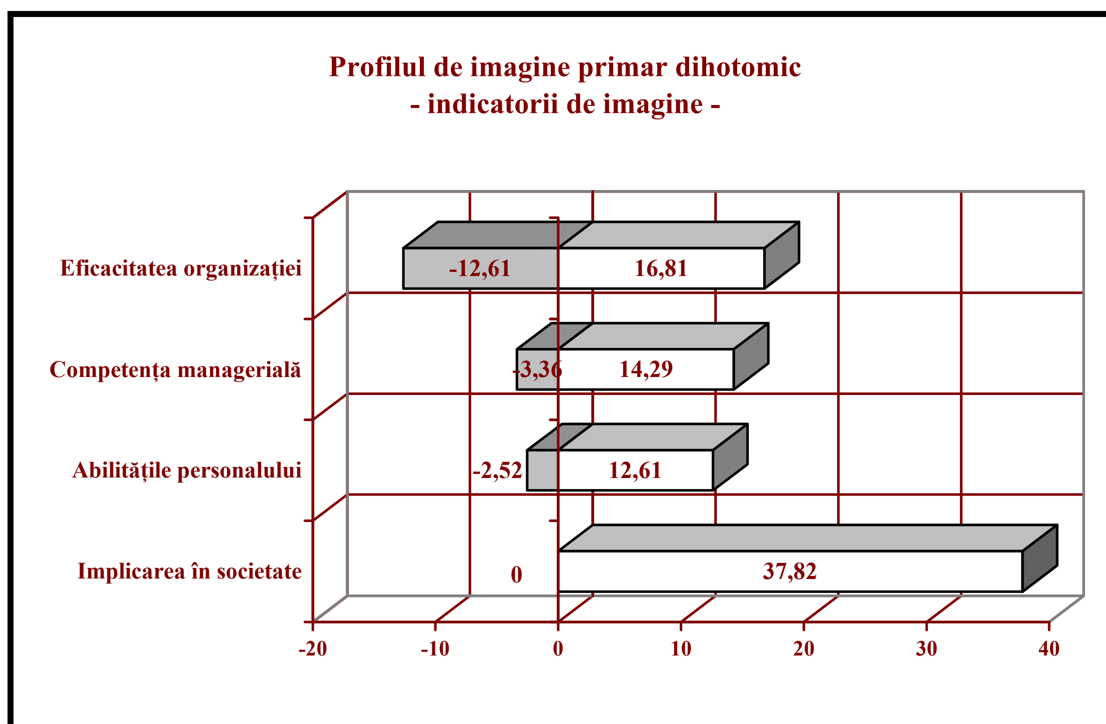


Fig.14 . Ponderea exagerată a unui indicator de imagine

În exemplul prezentat vulnerabilitatea rezidă în ponderea exagerată a indicatorului **Implicarea în societate**, valoarea calculată de 37,82% fiind cea mai mare dintre valorile calculate pentru indicatorii de imagine. O asemenea distribuție a valorilor, indubitabil în dauna unor indicatori relevanți − **Eficacitatea organizației** sau **Competența managerială** − este de natură să distorsioneze imaginea organizației modificând-o într-un mod nedorit.

Şi în acest caz am utilizat pentru exemplificare profilul ponderat dihotomic în mod deliberat, pentru a sublinia faptul că vulnerabilitatea există şi atunci când valoarea calculată este exclusiv pozitivă. În practică însă, observația ideală se face pe profilul ponderat cumulativ.

Ca şi în cazul ponderii mici a unui subindicator de imagine pentru evidențierea ponderii exagerate nu se mai poate recurge la compararea imaginii reale cu imaginea dezirabilă, stabilirea vulnerabilității rămânând la latitudinea analistului.

Atunci când acest tip de vulnerabilitate se manifestă la nivelul unui indicator de imagine, se deosebesc două situații distincte. Şi pentru acest tip de vulnerabilitate trebuie

făcută distincţia între vulnerabilitatea concentrată şi vulnerabilitatea omogenă. De un real folos în asemenea situații sunt indicii structurali.

Vulnerabilitatea concentrată se manifestă atunci când ponderea exagerată a indicatorului este cauzată de ponderea exagerată a unui singur subindicator de imagine, care concentrează în sine cea mai mare parte a valorii calculate a indicatorului, aşa cum este prezentat în *Fig.15*.

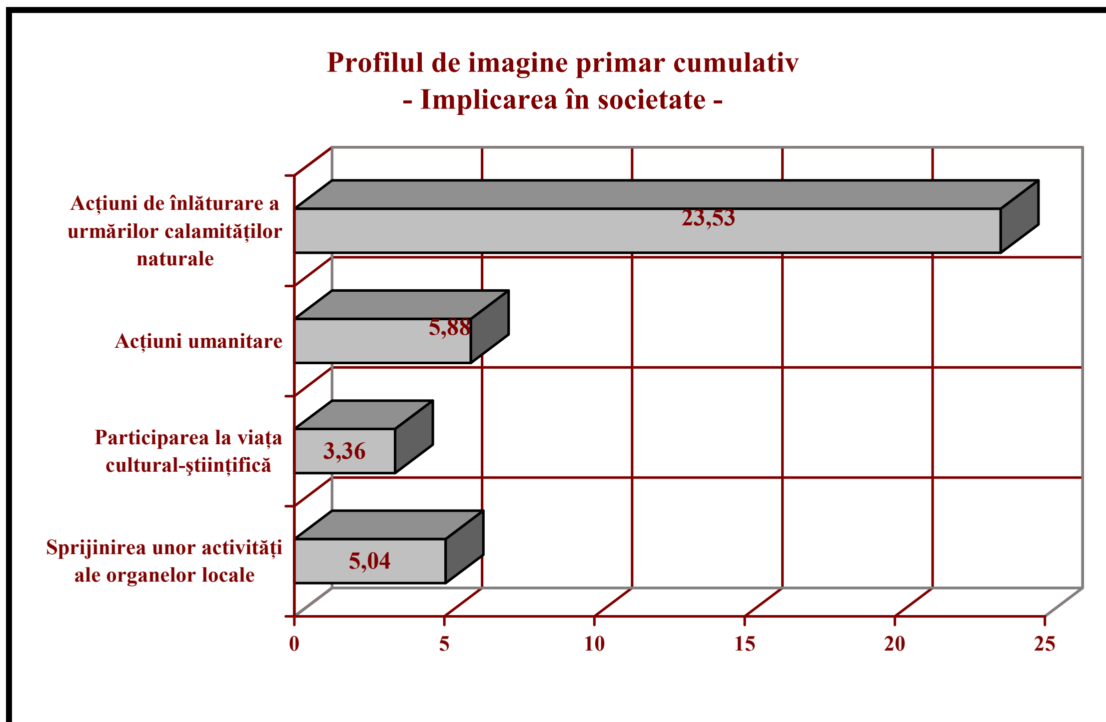


Fig.15 . Ponderea exagerată concentrată la nivelul unui subindicator de imagine

În exemplul prezentat, vulnerabilitatea manifestată la nivelul indicatorului **Implicarea în societate** (37,82% valoare calculată ponderată cumulativă) este cauzată de valoarea calculată mare la **acțiuni de înlăturare a urmărilor calamităților naturale** (23,53% valoare calculată ponderată cumulativă).

Spre deosebire de vulnerabilitatea concentrată, **vulnerabilitatea omogenă** se manifestă atunci când ponderea exagerată mare a indicatorului este cauzată de ponderea mare a majorității sau a tuturor subindicatorilor de imagine. O asemenea situație este prezentată în *Fig. 16*.

În acest caz, vulnerabilitatea manifestată la nivelul indicatorului **Implicarea în societate** (37,82% valoare calculată ponderată cumulativă) este cauzată de valoarea

calculată mare la toți subindicatorii de imagine din compunerea indicatorului (valoarile calculate ponderate dihotomice ale acestora variind între 7,35% şi 5,88%).

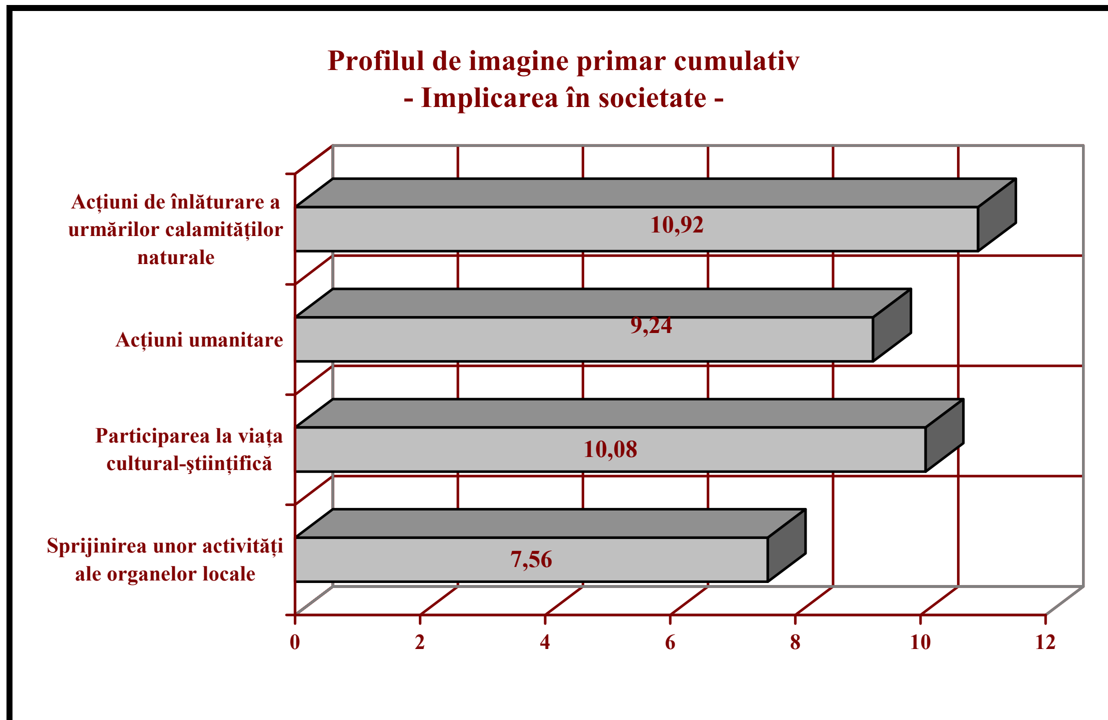


Fig.16 . Ponderea exagerată omogenă la nivelul tuturor subindicatorilor de imagine

4.5. Imaginea difuză

Un alt tip de vulnerabilitate, cu un grad ridicat de periculozitate îl constituie **imaginea difuză**. Asupra elementelor de divergență ale imaginii care generează imaginea difuză am insistat într-un subcapitol anterior, aşa că nu este necesar să se mai revină aici asupra acestor aspecte.

Acest tip de vulnerabilitate se poate sesiza, în principiu, pe profilurile dihotomice şi binare, însă observația ideală se face pe profilul **ponderat binar**.

Apariția imaginii difuze generează o **imagine contradictorie**, **lipsită de credibilitate**, aspect de natură să afecteze grav imaginea actorului social analizat.

5. RISCURILE IMAGOLOGICE

Evaluarea riscurilor imagologice este ultima etapă a procesului de interpretare a profilurilor de imagine. Devin riscuri imagologice acele **vulnerabilități care se obiectivează în funcție de context**. Evaluarea riscurilor imagologice are loc **după**

identificarea vulnerabilităților şi constă în **stabilirea probabilității ca o anumită vulnerabilitate să producă efecte**.

În acest demers trebuie pornit de la premisa că nu toate vulnerabilitățile identificate produc efecte. Astfel, pentru evaluarea riscurilor imagologice este absolut necesară cunoaşterea profundă şi nuanțată a **contextului evenimențial**, precum şi a **orizontului de aşteptare/interpretare** a publicului țintă.

Un bun exemplu pentru a demonstra necesitatea cunoaşterii contextului şi a evaluării riscurilor imagologice în funcție de acesta este un set de vulnerabilități generate de valorile calculate ale subindicatorului **Acțiuni pentru înlăturarea urmărilor unor calamități naturale**. Astfel, în mod normal, în lipsa calamităților nu poate fi vorba despre acțiuni de înlăturare a urmărilor acestora, deci vizibilitatea zero a acestui palier de imagine nu constituie un risc imagologic. Lucrurile se schimbă însă radical în condițiile în care s-a produs o calamitate naturală, iar vizibilitatea zero indică neimplicarea organizației în acțiunile pentru înlăturarea urmărilor acesteia. În acest caz se poate vorbi în mod clar de un risc imagologic.

De asemenea, dacă în perioada monitorizată s-a produs cu adevărat o calamitate naturală, ponderea exagerată a subindicatorului **Acțiuni pentru înlăturarea urmărilor unor calamități naturale** prezentată în *Fig.16* este perfect firească pe un interval de timp limitat, corespunzător crizei generate de calamitate. Se poate deci vorbi doar de o vulnerabilitate concentrată, în nici un caz despre un risc imagologic. În acelaşi context, o vulnerabilitate generată de vizibilitatea zero pentru respectivul subindicator de imagine ar reprezenta un risc remarcabil.

Concepte-cheie

- identificarea aspectelor generale;
- stabilirea caracterului imaginii;
- stabilirea conexiunilor specifice;
- elemente de convergență a imaginii
- convergență pozitivă
- convergență negativă
- convergență mixtă
- elemente de divergență a imaginii
- imagine difuză
- identificarea vulnerabilităților imagologice;
- vulnerabilitate concentrată
- vulnerabilitate omogenă
- evaluarea riscurilor imagologice.

Întrebări:

1. În ce constă interpretarea profilurilor de imagine ?
2. Valoarea calculată binară pozitivă a unui palier de imagine este 62,47%. Care este caracterul acestui palier?
3. Când se poate vorbi despre imagine difuză ?
4. Care sunt principalele categorii de vulnerabilități imagologice ?
5. Când se poate vorbi despre riscuri imagologice?

Activitate practică

Interpretați profilurile de imagine construite pentru actorul social ales.

Tema 7

PROFILURILE DE IMAGINE EVENIMENȚIALE (DE CRIZĂ) ŞI INDICII EVENIMENȚIALI

• Evenimentul şi criza de imagine • Profilurile de imagine evenimențiale şi indicii de imagine evenimențiali • Indicii evenimențiali.

1. EVENIMENTUL ŞI CRIZA DE IMAGINE

O latură aparte a analizei imaginii o constituie analiza componentei imagologice a evenimentelor, respectiv a crizelor de imagine.

Evenimentul este – din perspectiva analizei imaginii − **o întâmplare, un fapt, o acțiune cu caracter deosebit,** care care **generează un set de efecte asupra imaginii** actorului social analizat. Evenimentul se poate produce sau poate fi creat, urmând a fi identificat el însuşi ca mesaj sau ca obiect al mesajului[1].

Criza de imagine este **acel stadiu de deteriorare a gradului de notorietate, a reputației şi încrederii publice ce pune în pericol funcționarea sau existența unei organizații**[2]. Din definițiile prezentate rezultă că nu orice eveniment relevant pentru dinamica imaginii sociale a actorului analizat constituie o criză de imagine, dar este evident faptul că orice criză îşi are originea într-un eveniment.

Analiza imaginii actorului social în contextul unui eveniment − indiferent dacă acesta este sau nu generator al unei crize de imagine − presupune două aspecte. Este vorba, pe de o parte, de evidențierea valorilor calculate a palierelor de imagine în contextul strict al evenimentului dat, iar pe de altă parte de evidențierea unui set specific de valori calculate, menite să permită evaluarea vizibilității şi a caracterului respectivului eveniment.

[1] Ion Chiciudean, Valeriu Țoneş, *Gestionarea crizelor de imagine*, Bucureşti, Editura Comunicare.ro, p.22
[2] *Ibidem*, p.80

2.PROFILURILE DE IMAGINE EVENIMENȚIALE ŞI INDICII DE IMAGINE EVENIMENȚIALI

Profilurile de imagine evenimențiale şi indicii de imagine evenimențiali indică **distribuția pe sistemul indicatorilor de imagine a valorilor calculate pentru un eveniment**, **atât ca valori absolute, cât şi ca valori reale**. Necesitatea calculării atât a valorilor reale, cât şi a valorilor absolute este generată de obligativitatea raportării atât la *Sistemul indicatorilor de imagine*, cât şi la *Sistemul evenimențial*.

Profilurile de imagine evenimențiale şi indicii de imagine evenimențiali se construiesc/calculează numai în situația în care **mediatizarea unui eveniment se poate cuantifica şi pe sistemul indicatorilor de imagine**.

Tipologia şi modul de construire ale profilurilor de imagine evenimențiale, respectiv de calculare ale **indicilor de imagine evenimențiali** sunt **identice cu cele ale profilurilor/indicilor de imagine**, cu precizarea că valorile se calculează exclusiv pentru evenimentul analizat.

Interpretarea profilurilor de imagine evenimențiale are o **metodologie identică cu cea a profilurilor de imagine**. Este însă necesară şi o corelare a elementelor decelate din interpretarea profilurilor de imagine evenimențiale cu elementele evidențiate de indicii evenimențiali.

3. INDICII EVENIMENȚIALI

Indicii evenimențiali sunt valori calculate destinate **măsurării parametrilor evenimentului analizat** fie că acesta generează o criză de imagine sau nu[1].

Parametrii măsurabili ai evenimentului sunt **intensitatea mediatică** şi **amplitudinea mediatizării**.

Intensitatea mediatică (Im) este parametrul care desemnează vizibilitatea evenimentului.

[1] În consecință, pe mai departe va fi folosit exclusiv termenul „eveniment”, fără a mai preciza dacă este vorba şi de o criză de imagine.

Amplitudinea mediatizării (Am) este parametrul care desemnează caracterul evenimentului. Indicele amplitudinii mediatizării se măsoară raportând valoarea calculată negativă a evenimentului la valoarea calculată negativă a Sistemului evenimențial.

În funcție de tipul valorilor calculate, **parametrii măsurabili** pot fi **primari** sau **ponderați**.

Pentru măsurarea indicilor evenimențiali se aplică **formula generală**:

$$\mathbf{I = (Vr \times 100)/R}$$

unde :
I = indicele calculat pentru fiecare palier de imagine
Vr = valoarea de referință a respectivului palier
R = referențialul

În funcție de periodicitatea măsurării şi de valorile introduse în formula generală de calcul a indicilor evenimențiali, aceştia pot fi: indici evenimențiali absoluți, indici evenimențiali relativi, indici evenimențiali medii şi indici evenimențiali reali.

Indicii evenimențiali absoluți se calculează zilnic şi exprimă valorile calculate prin raportare la valorile de referință ale Sistemului evenimențial din ziua respectivă.

Indicii evenimențiali relativi − de asemenea calculați zilnic − introduc o perspectivă comparativă, exprimând valorile calculate prin raportare la valorile de referință ale Sistemului evenimențial măsurate de la daclanşarea evenimentului. Trebuie făcută precizarea că indicii evenimențiali relativi nu se calculează pentru prima zi a evenimentului, întrucât valoarea acestuia este irelevantă[1].

Indicii evenimențiali medii se calculează la finalul evenimentului şi exprimă valorile calculate prin raportarea valorilor înregistrate pentru actorul social pe durata evenimentului la valorile de referință înregistrate pentru Sistemul evenimențial pe aceeaşi perioadă.

Indicii evenimențiali reali se calculează la finalul unității temporale afectată de eveniment − luna respectivă, sau, dacă este cazul, mai multe luni − exprimând valorile calculate prin raportarea valorilor înregistrate pentru actorul social pe durata

[1] În această situație valoarea înregistrată în ziua respectivă este identică cu valoarea înregistrată de la declanşarea evenimentului, deci valoarea calculată a indicelui va fi 1.

evenimentului la valorile de referință înregistrate pentru Sistemul evenimențial pe unitatea de timp afectată de eveniment.

3.1 Indicele de intensitate mediatică

Indicele de intensitate mediatică se măsoară raportând valoarea calculată a evenimentului la valoarea calculată a Sistemului evenimențial. Elementele necesare calculărrii acestui tip de indice sunt prezentate în *Tabelul nr.35*

Tabelul nr.35

Tipul indicelui		**Periodicitatea măsurării**	**Valoarea de referință**	**Referențialul**
Primar	**Absolut**	zilnic	numărul referirilor la eveniment **din ziua respectivă**	numărul total al referirilor la actorul social **din ziua respectivă**
	Relativ	zilnic		numărul total al referirilor la actorul social **de la declanşarea evenimentului**
	Mediu	pe durata evenimentului	**numărul total** al referirilor la eveniment	numărul total al referirilor la actorul social **pe durata evenimentului**
	Real	unitatea de timp afectată de eveniment		numărul total al referirilor la actorul social **pe unitatea de timp afectată de eveniment**
Ponderat	**Absolut**	zilnic	scorul de impact al evenimentului **din ziua respectivă**	scorul de impact al actorului social **din ziua respectivă**
	Relativ	zilnic		scorul de impact al actorului social **de la declanşarea evenimentului**
	Mediu	pe durata evenimentului	**scorul de impact total** al evenimentului	scorul de impact al actorul social **pe durata evenimentului**
	Real	unitatea de timp afectată de eveniment		scorul de impact al actorul social **pe unitatea de timp afectată de eveniment**

3.2 Indicele de amplitudine a mediatizării

Indicele de amplitudine a mediatizării se măsoară raportând valoarea calculată negativă a evenimentului la valoarea calculată negativă a Sistemului evenimențial. Elementele necesare calculării acestui tip de indice sunt prezentate în *Tabelul nr.36*

Tabelul nr. 36

Tipul indicelui		Periodicitatea măsurării	Valoarea de referință	Referențialul
Primar	**Absolut**	zilnic	numărul referirilor negative la eveniment **din ziua respectivă**	numărul total al referirilor negative la actorul social **din ziua respectivă**
	Relativ	zilnic		numărul total al referirilor negative la actorul social **de la declanşarea evenimentului**
	Mediu	pe durata evenimentului	**numărul total** al referirilor negative la eveniment	numărul total al referirilor negative la actorul social **pe durata evenimentului**
	Real	unitatea de timp afectată de eveniment		numărul total al referirilor negative la actorul social **pe unitatea de timp afectată de eveniment**
Ponderat	**Absolut**	zilnic	scorul negativ de impact al evenimentului **din ziua respectivă**	scorul negativ de impact al actorului social **din ziua respectivă**
	Relativ	zilnic		scorul negativ de impact al actorului social **de la declanşarea evenimentului**
	Mediu	pe durata evenimentului	**scorul negativ de impact total** al evenimentului	scorul negativ de impact al actorul social **pe durata evenimentului**
	Real	unitatea de timp afectată de eveniment		scorul negativ de impact al actorul social **pe unitatea de timp afectată de eveniment**

3.3. Evaluarea indicilor evenimențiali

Evaluarea indicilor evenimențiali presupune **încadrarea valorilor calculate** pentru aceştia într-o scală de evaluare cu 5 poziții. Pentru stabilirea caracterului valorii indicilor evenimențiali se compară valorile calculate cu valorile înscrise în *Tabelul nr*.37

Tabelul nr.37

Valoarea indicelui	Intensitatea mediatică	Amplitudinea mediatizării
80,01 ÷ 100	Foarte mare	Foarte mare
60,01 ÷ 80,00	Mare	Mare
40,01 ÷ 60,00	Medie	Medie
20,01 ÷ 40,00	Mică	Mică
1,00 ÷ 20,00	Foarte mică	Foarte mică

Pentru o mai bună înțelegere a modului de calcul a indicilor evenimențiali se vor utiliza datele prezentate în *Tabelul nr.38*

Tabelul nr.38

Specificații			Durata evenimentului: **6 zile (20-25 mai)**						**Total**	
			20.05	**21.05**	**22.05**	**23.05**	**24.05**	**25.05**	**Eveniment**	**Luna**
Date privind organizația	număr total de referiri	pozitiv	44	20	40	39	28	42	213	914
		negativ	20	5	11	17	15	16	84	461
		total	**64**	**25**	**51**	**56**	**43**	**58**	297	1375
	scor de impact zilnic	pozitiv	380,20	135,73	349,81	350,15	238,55	335,02	1789,46	7930,63
		negativ	140,74	50,89	85,17	201,86	135,46	124,49	738,60	4069,31
		total	**520,94**	**186,62**	**434,98**	**552,01**	**374,00**	**459,51**	2528,06	11999,94
Date privind evenimentul	număr total de referiri	pozitiv	0	1	2	6	6	7	22	
		negativ	2	2	6	10	8	2	30	
		total	**2**	**3**	**8**	**16**	**14**	**9**	**52**	
	scor de impact zilnic	pozitiv	0,00	4,26	24,73	48,32	49,08	70,27	196,66	
		negativ	13,44	13,44	63,60	184,16	87,59	10,80	196,66	
		total	**13,44**	**17,70**	**88,33**	**232,48**	**136,67**	**81,07**	**393,32**	

Valorile indicilor evenimențiali, precum şi precizarea momentului calculării acestora sunt prezentate în *Tabelul nr.39*

Tabelul nr.39

Specificații			Data calculării valorilor						
			20.05	**21.05**	**22.05**	**23.05**	**24.05**	**25.05**	**31.05**
Indici primari	intensitate mediatică	absolut	0,03	0,12	0,16	0,29	0,33	0,16	
		relativ		0,60	0,62	0,55	0,33	0,17	
		mediu						0,18	
		real							0,04
	amplitudinea mediatizării	absolut	0,10	0,40	0,55	0,59	0,53	0,13	
		relativ		0,50	0,60	0,50	0,29	0,07	
		mediu						0,36	
		real							0,07
Indici ponderați-	intensitate mediatică	absolut	0,03	0,09	0,20	0,42	0,37	0,18	
		relativ		0,03	0,08	0,14	0,07	0,03	
		mediu						0,23	
		real							0,05
	amplitudinea mediatizării	absolut	0,10	0,26	0,75	0,91	0,65	0,09	
		relativ		0,50	0,70	0,67	0,24	0,03	
		mediu						0,51	
		real							0,09

Concepte-cheie

- eveniment;
- criză de imagine;
- profiluri de imagine evenimențiale;
- indici de imagine evenimențiali;
- indici evenimențiali;
- intensitatea mediatică;
- amplitudinea mediatizării;
- indici evenimențiali absoluți;
- indici evenimențiali relativi;
- indici evenimențiali medii;
- indici evenimențiali reali.

Întrebări:

1. Care este diferența între un profil de imagine şi un profil de imagine evenimențial ?
2. Care este diferența între indicii de imagine evenimențiali şi indicii evenimențiali?
3. Cum se calculează intensitatea mediatică ?
4. Când se calculează amplitudinea medie a mediatizării unui eveniment ?
5. Când se calculează intensitatea mediatică reală a unui eveniment?

Activitate practică

Alegeți un eveniment în legătură cu actorul social ales. Monitorizați cele trei surse alese şi apoi calculați valorile indicilor evenimențiali.

Tema 8

PROFILURILE MASS-MEDIA ŞI INDICII MASS-MEDIA

• Profilurile mass-media • Indicii mass-media structurali • Indicii mass-media de distribuție • Indicii mass-media structurali de distribuție

1. PROFILURILE MASS-MEDIA

Profilurile mass-media indică **distribuția valorilor calculate pe sursele monitorizate**.

La elaborarea profilurilor mass-media se pot utiliza atât **valorile absolute**, cât şi **valorile reale**. Opțiunea pentru unul sau altul dintre tipurile de valori se face în funcție de decizia analistului de imagine şi de gradul de relevanță pe care cele două tipuri de valori îl au pentru actorul social în contextul dat.

În principiu, un profil mass-media are **N+1 grafice**, unde **N** este **numărul canalelor mediatice monitorizate**. Această structură a profilului mass-media este rezultatul logic al modalității de construire a graficelor: unul care prezintă valorile calculate ale canalelor mediatice şi câte un grafic pentru fiecare canal mediatic. Aceste **N** grafice prezintă valorile calculate ale **surselor/instituțiilor mass-media** monitorizate pentru fiecare canal mediatic. Excepția o constituie profilul binar, la care se poate adăuga un grafic suplimentar care vizează caracterul general al imaginii mass-media. În fapt, valorile calculate pentru acest grafic suplimentar trebuie să coincidă cu cele înscrise în graficul caracterului general al imaginii.

Şi graficele utilizate pentru exprimarea profilurilor mass-media sunt, de regulă, grafice de tip bară. Graficul care prezintă caracterul general al imaginii mass-media este de tip plăcintă, acesta evidențiind mai bine distribuția valorilor calculate.

Tipologia profilurilor mass-media (*Diagrama* nr.4) este, în principiu, similară celei generale a profilurilor de imagine. În consecință, vor apărea profiluri primare sau

ponderate, precum şi profiluri cumulative, dihotomice şi binare. În plus apare categoria pseudoprofilurilor de imagine, categorie care va face obiectul unui subcapitol special.

În continuare se impune a preciza o serie de elemente de specificitate a profilurilor de imagine, precum şi scopul construirii acestora.

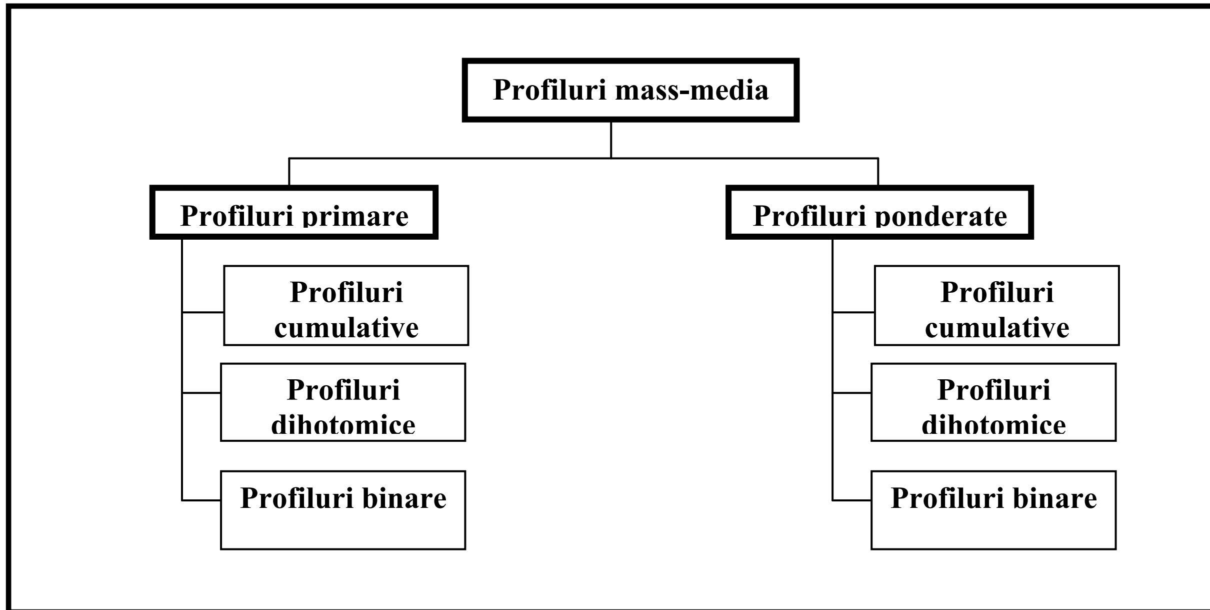


Diagrama nr.4 . Tipologia profilurilor mass-media

Profilurile primare indică, în principiu, **imaginea formată la nivelul surselor monitorizate** (cât şi cum s-a referit sursa la actorul social). Astfel, profilul cumulativ evidențiază structura **interesului vectorilor mediatici** pentru actorul social analizat, profilul dihotomic evidențiază **ponderea distribuției referirilor pozitive şi negative** pe fiecare vector mediatic, iar profilul binar permite stabilirea **caracterului imaginii** transmise de fiecare vector mediatic monitorizat.

Profilurile mass-media ponderate indică structura **imaginii ajunse la publicul țintă prin intermediul ficărui vector mediatic în parte.** Tipologic, porfilurile mass-media ponderate sunt similare celor furnizate de cele primare. Astfel, profilurile cumulative evidențiază **structura impactului prognozat al fiecărui vector mediatic**, profilurile dihotomice evidențiază **ponderea impactului prognozat pozitiv şi negativ al fiecărui vector mediatic**, iar profilul binar surprinde **caracterul impactului prognozat** al fiecărui vector mediatic.

2. CONSTRUIREA PROFILURILOR MASS-MEDIA

Metodologia de construire a profilurilor mass-media este identică pentru oricare dintre tipurile prezentate.

Pentru **construirea profilurilor mass-media** se aplică **formula generală**:

V = (Vr x 100) /R

unde:
V = valoarea calculată a fiecărei surse;
Vr = valoarea de referință a respectivei surse;
R = referențialul.
În cazul valorilor negative în calculul procentual se va utiliza (-100).

2.1. Construirea profilurilor mass-media primare

Construirea profilurilor mass-media **primare** comportă etapele prezentate în *Caseta nr.16*.

Caseta nr. 16

- stabilirea **numărului de referiri (pozitive, negative sau totale)** pentru fiecare vector mediatic (**valoarea de referință**);
- calcularea **numărului total de referiri** la Sistemul indicatorilor de imagine sau la Sistemul evenimențial (**referențialul**);
- calcularea **ponderii referirilor**.

Valoarea de referință şi referențialul necesare construirii fiecărui tip de profil de imagine primar sunt prezentate în *Tabelul nr.* 40.

Tabelul nr.40

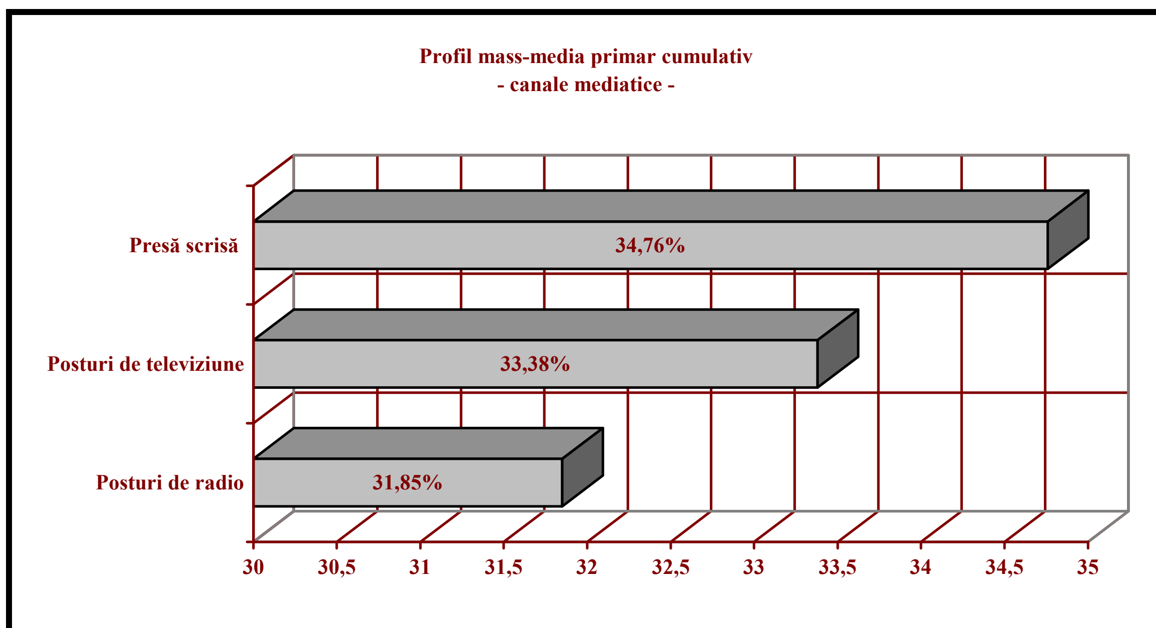
Tipul profilului mass-media	Valoarea de referință	Referențialul
Cumulativ	**numărul referirilor** la fiecare sursă monitorizată	**numărul total** al referirilor la **toate sursele monitorizate**
Dihotomic	**numărul referirilor pozitive (negative)** la fiecare sursă monitorizată	
Binar	numărul referirilor pozitive **(negative)** la fiecare sursă monitorizată	**numărul total** al referirilor la **sursa respectivă**

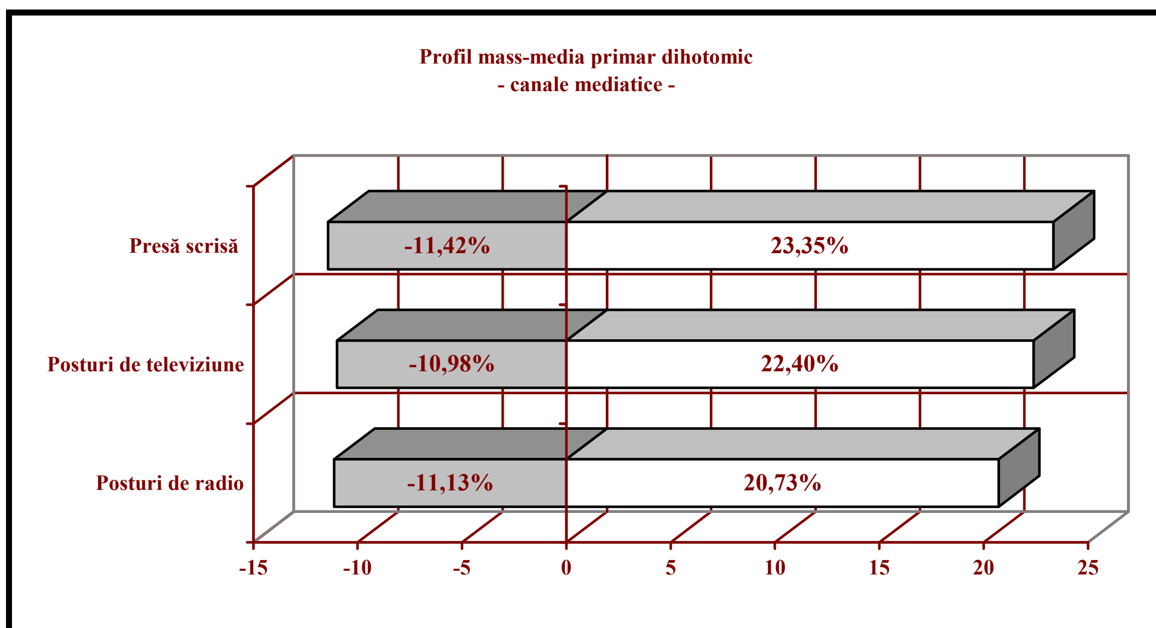
Valorile calculate necesare construirii profilurilor primare mass-media, rezultate ca urmare a aplicării formulei generale sunt prezentate în *Tabelul nr.41* .

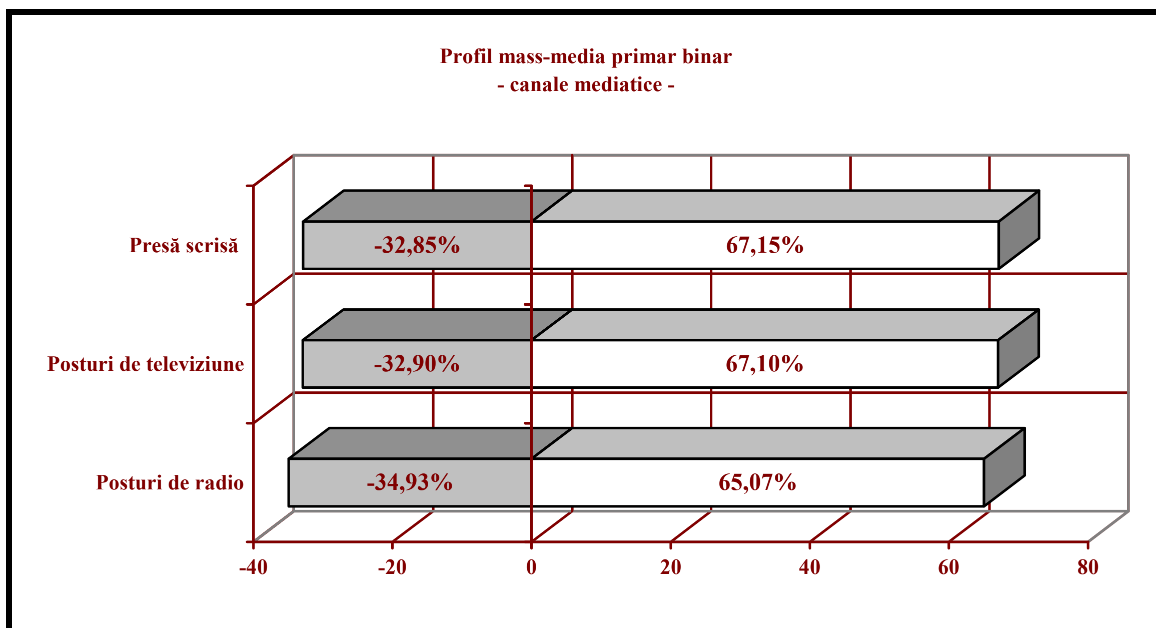
Tabelul nr.41

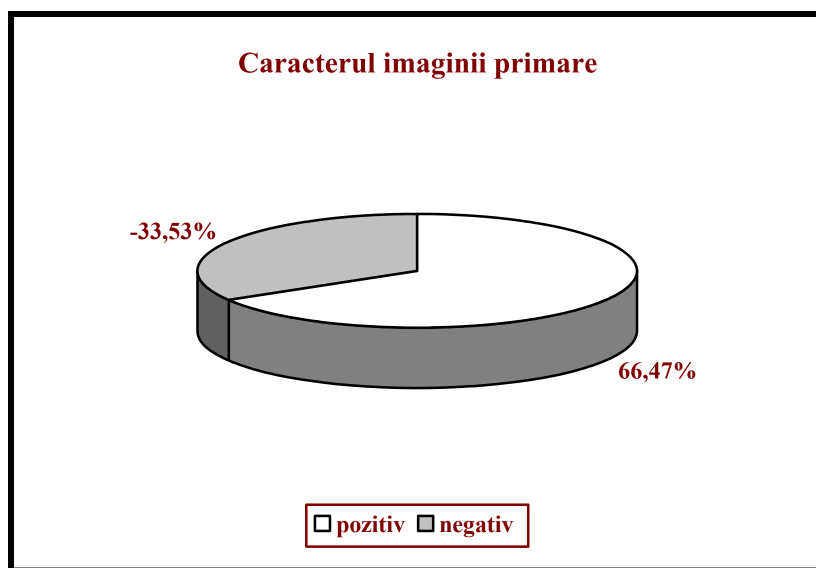
Vectori mass-media	Valori brute (număr de referiri)			Valori calculate				
				cumulativ	dihotomic		binar	
	pozitiv	negativ	total		pozitiv	negativ	pozitiv	negativ
Presă scrisă								
„Adevărul “	128	47	175	12,73%	9,31%	-3,42%	73,14%	-26,86%
„Evenimentul Zilei”	102	51	153	11,13%	7,42%	-3,71%	66,67%	-33,33%
„Jurnalul Național”	91	59	150	10,91%	6,62%	-4,29%	60,67%	-39,33%
Total canal mediatic	**321**	**157**	**478**	**34,76%**	**23,35%**	**-11,42%**	**67,15%**	**-32,85%**
Posturi de televiziune								
„Antena 1”	113	48	161	11,71%	8,22%	-3,49%	70,19%	-29,81%
„Pro TV”	97	55	152	11,05%	7,05%	-4,00%	63,82%	-36,18%
„TVR 1”	98	48	146	10,62%	7,13%	-3,49%	67,12%	-32,88%
Total canal mediatic	**308**	**151**	**459**	**33,38%**	**22,40%**	**-10,98%**	**67,10%**	**-32,90%**
Posturi de radio								
„Europa FM”	105	53	158	11,49%	7,64%	-3,85%	66,46%	-33,54%
„Pro FM”	99	49	148	10,76%	7,20%	-3,56%	66,89%	-33,11%
„Radio România Actualități”	81	51	132	9,60%	5,89%	-3,71%	61,36%	-38,64%
Total canal mediatic	**285**	**153**	**438**	**31,85%**	**20,73%**	**-11,13%**	**65,07%**	**-34,93%**
Total general	**914**	**461**	**1375**	**100,00%**	**66,47%**	**-33,53%**	**66,47%**	**-33,53%**

Profilurile mass-media primare rezultate sunt prezentate în ***Anexa nr***. 3. Pentru exemplificare sunt redate mai jos profilurile canalele mediatice şi profilul binar care exprimă caracterul imaginii primare transmise de vectorii mediatici.


Profil mass-media primar cumulativ
- canale mediatice -
Presă scrisă
Posturi de televiziune
Posturi de radio
34,76%
33,38%
31,85%
30
30,5
31
31,5
32
32,5
33
33,5
34
34,5
35


Profil mass-media primar dihotomic
- canale mediatice -
Presă scrisă
Posturi de televiziune
Posturi de radio
-11,42%
23,35%
-10,98%
22,40%
-11,13%
20,73%
-15
-10
-5
0
5
10
15
20
25





2.2. Construirea profilurilor mass-media ponderate

Realizarea profilurilor mass-media **ponderate** comportă etapele prezentate în *Caseta nr. 17*.

Caseta nr. 17

- calcularea **scorurilor de impact specifice** pentru fiecare sursă monitorizată;
- calcularea **scorului de impact** pentru canal mediatic (**valoarea de referință**);
- calcularea **scorului de impact total,** sau a **scorului de impact general**

(**referențialul**); • calcularea **ponderii impactului prognozat**.

Valoarea de referință şi referențialul necesare construirii fiecărui tip de profil de imagine ponderat sunt prezentate în *Tabelul nr.41* .

Tabelul nr.41

Tipul profilului mass-media	Valoarea de referință	Referențialul
Cumulativ	**scorul de impact** al fiecărei surse monitorizate	**scorul de impact total** al surselor monitorizate
Dihotomic	**scorul de impact pozitiv (negativ)** al fiecărei surse monitorizate	
Binar	**scorul de impact pozitiv (negativ)** al fiecărei surse monitorizate	**scorul de impact total** al sursei respective

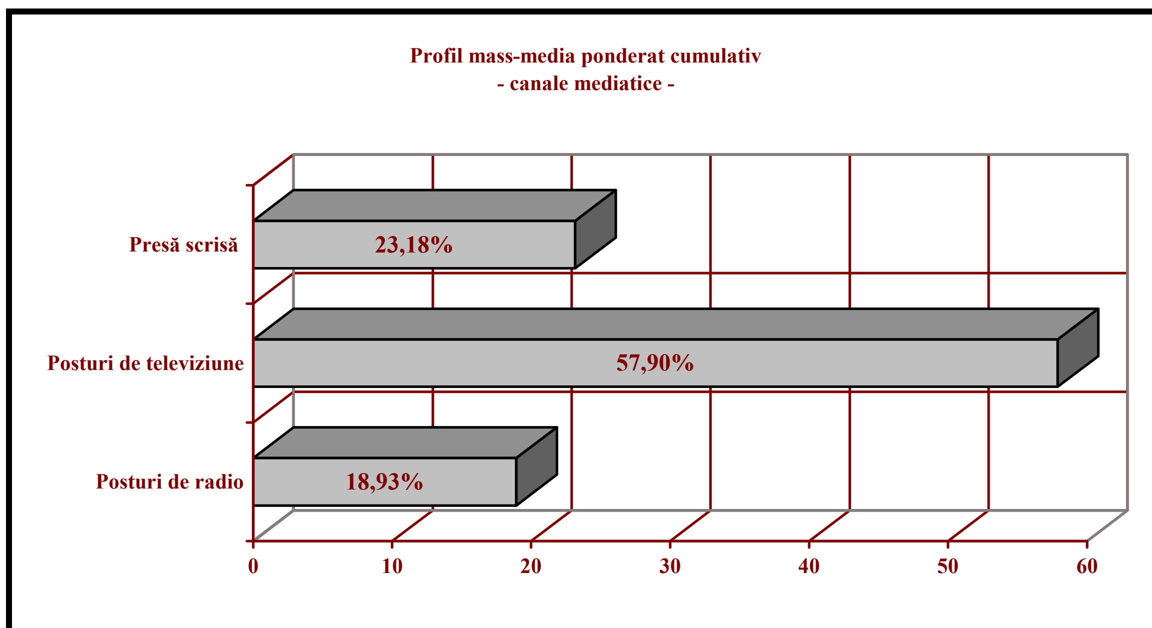
Valorile calculate necesare construirii profilurilor ponderate mass-media, rezultate ca urmare a aplicării formulei generale sunt prezentate în *Tabelul nr.42.* Coeficienții specifici de ponderare au fost calculați conform valorile din *Tabelul nr. 14*

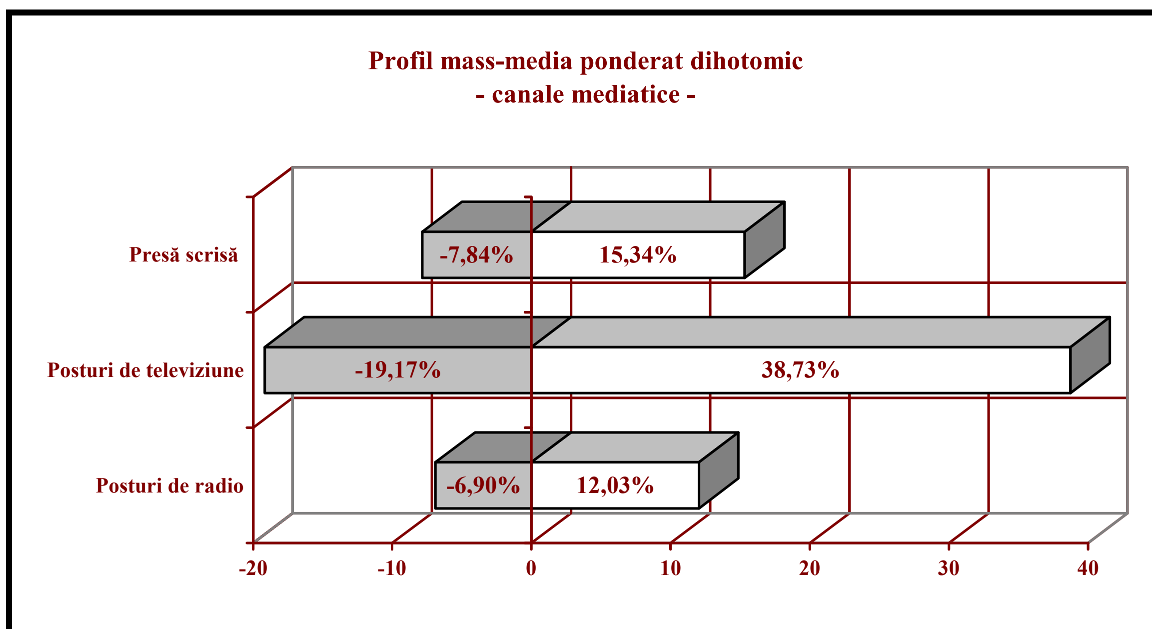
Tabelul nr.42

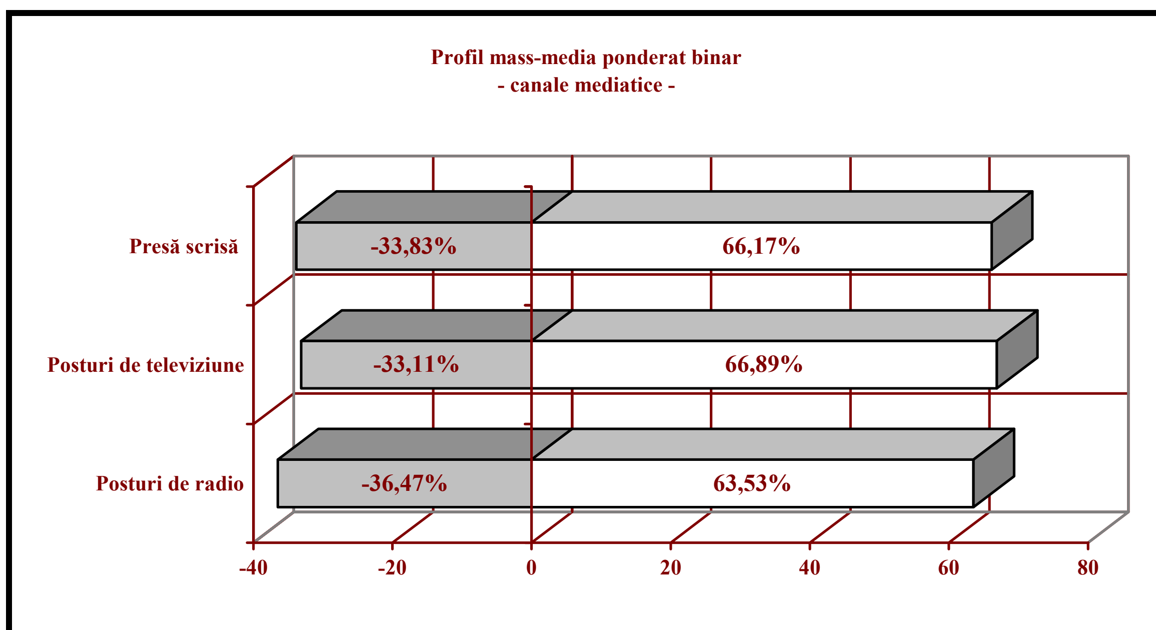
Vectori mass-media	Valori brute (număr de referiri)			Valori calculate				
				cumulativ	dihotomic		binar	
	pozitiv	negativ	total		pozitiv	negativ	pozitiv	negativ
Presă scrisă								
„Adevărul “	**545,28**	**200,22**	745,50	6,21%	4,54%	-1,67%	73,14%	-26,86%
„Evenimentul Zilei”	**667,08**	**333,54**	1000,62	8,34%	5,56%	-2,78%	66,67%	-33,33%
„Jurnalul Național”	**627,90**	**407,10**	1035,00	8,63%	5,23%	-3,39%	60,67%	-39,33%
Total canal mediatic	1840,26	940,86	2781,12	23,18%	15,34%	-7,84%	66,17%	-33,83%
Posturi de televiziune								
„Antena 1”	**1228,65**	**521,90**	1750,55	14,59%	10,24%	-4,35%	70,19%	-29,81%
„Pro TV”	**1344,52**	**762,36**	2106,87	17,56%	11,20%	-6,35%	63,82%	-36,18%
„TVR 1”	**2074,17**	**1015,92**	3090,09	25,75%	17,28%	-8,47%	67,12%	-32,88%
Total canal mediatic	4647,34	2300,18	6947,52	57,90%	38,73%	-19,17%	66,89%	-33,11%
Posturi de radio								
„Europa FM”	**360,15**	**181,79**	541,94	4,52%	3,00%	-1,51%	66,46%	-33,54%
„Pro FM”	**262,35**	**129,85**	392,20	3,27%	2,19%	-1,08%	66,89%	-33,11%
„Radio România Actualități”	**820,53**	**516,63**	1337,16	11,14%	6,84%	-4,31%	61,36%	-38,64%
Total canal mediatic	1443,03	828,27	2271,30	18,93%	12,03%	-6,90%	63,53%	-36,47%

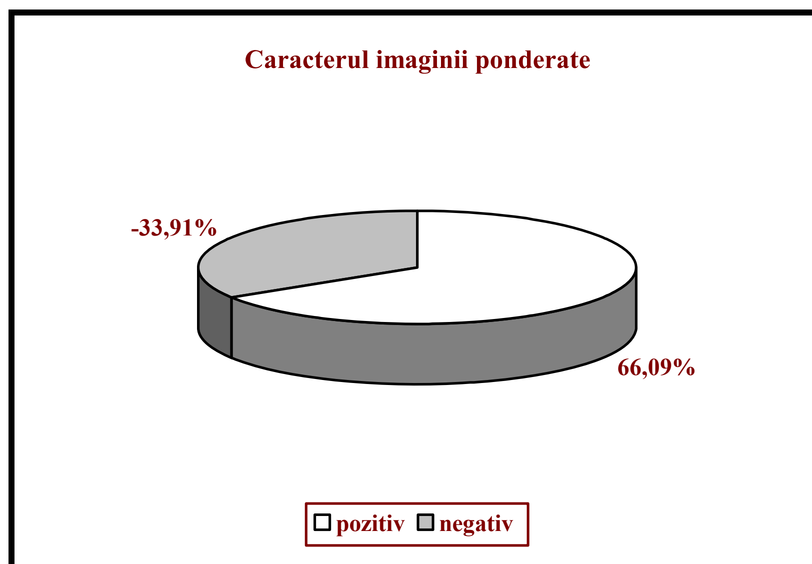
Total general	**7930,63**	**4069,31**	11999,94	100,00%	66,09%	-33,91%	66,09%	-33,91%

Profilurile de imagine ponderate rezultate sunt prezentate în ***Anexa nr***.4 . Pentru exemplificare sunt redate mai jos profilurile canalele mediatice şi profilul binar care exprimă caracterul imaginii ponderate transmise de vectorii mediatici.









Între valorile calculate primare şi cele ponderate apar − ca şi în cazul profilurilor de imagine − diferențe, de multe ori semnificative. Excepția o constituie valorile binare calculate pentru instituțiile mass-media care vor rămâne − din motive lesne de înțeles −

identice. Graficul de mai jos[51] evidențiază diferențele dintre valorile calculate pentru profilurile mass-media primar cumulativ şi ponderat cumulativ.

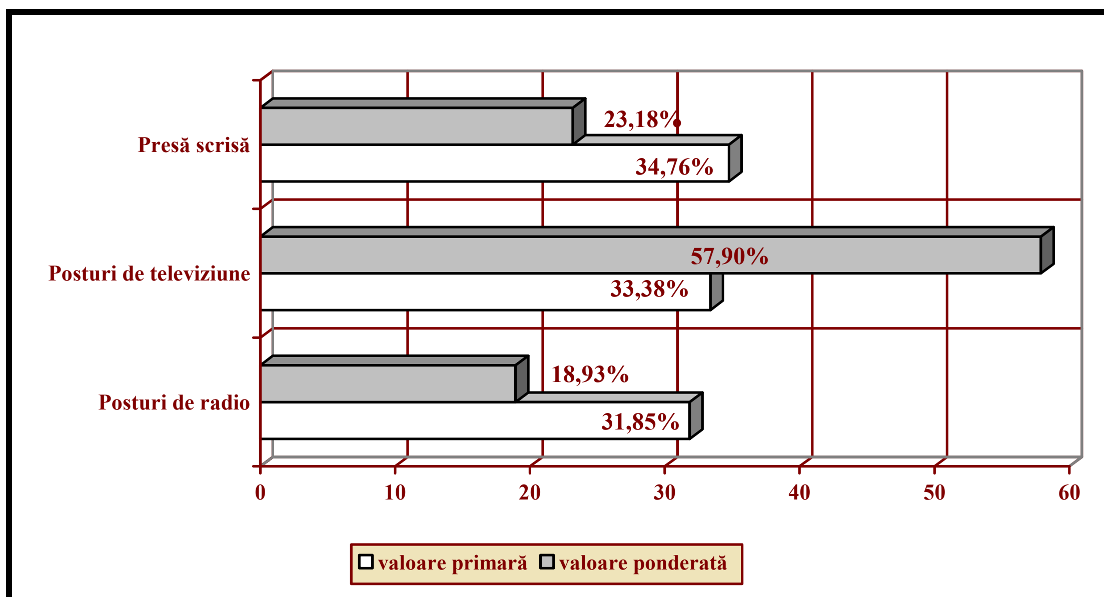


Fig.14. Grafic comparativ al valorilor cumulative primare şi ponderate (canalele mass-media)

Observarea diferențelor dintre valorile calculate primare şi ponderate permite formularea unor concluzii asupra modului în care vectorii mass-media − canale mass-media şi instituții mass-media − supuşi monitorizării au fost interesați de actorul social analizat.

3. INDICII MASS-MEDIA

Indicii mass-media reprezintă **valorile orientative calculate pentru vectorii mass-media** – canale mass-media şi instituții mass-media – cu o relevanță mai mică decât valorile profilurilor mass-media.

Indicii mass-media se calculează pentru fiecare tip de profil mass-media, **atât ca valori absolute, cât şi ca valori reale**.

Pentru calcularea indicilor mass-media se aplică **formula generală**:

$$\mathbf{I = (Vr \times 100)/R}$$

[51] Graficul prezentat este un artificiu didactic. În practică nu se elaborează asemenea grafice comparative decât ocazional şi din motive bine întemeiate.

unde :
I = indicele calculat pentru fiecare palier de imagine;
Vr = valoarea de referință a respectivului palier;
R = referențialul.

Indicii mass-media sunt structurali, de distribuție şi structurali de distribuție. Tipologia indicilor mass-media este prezentată în *Diagrama nr.4* .

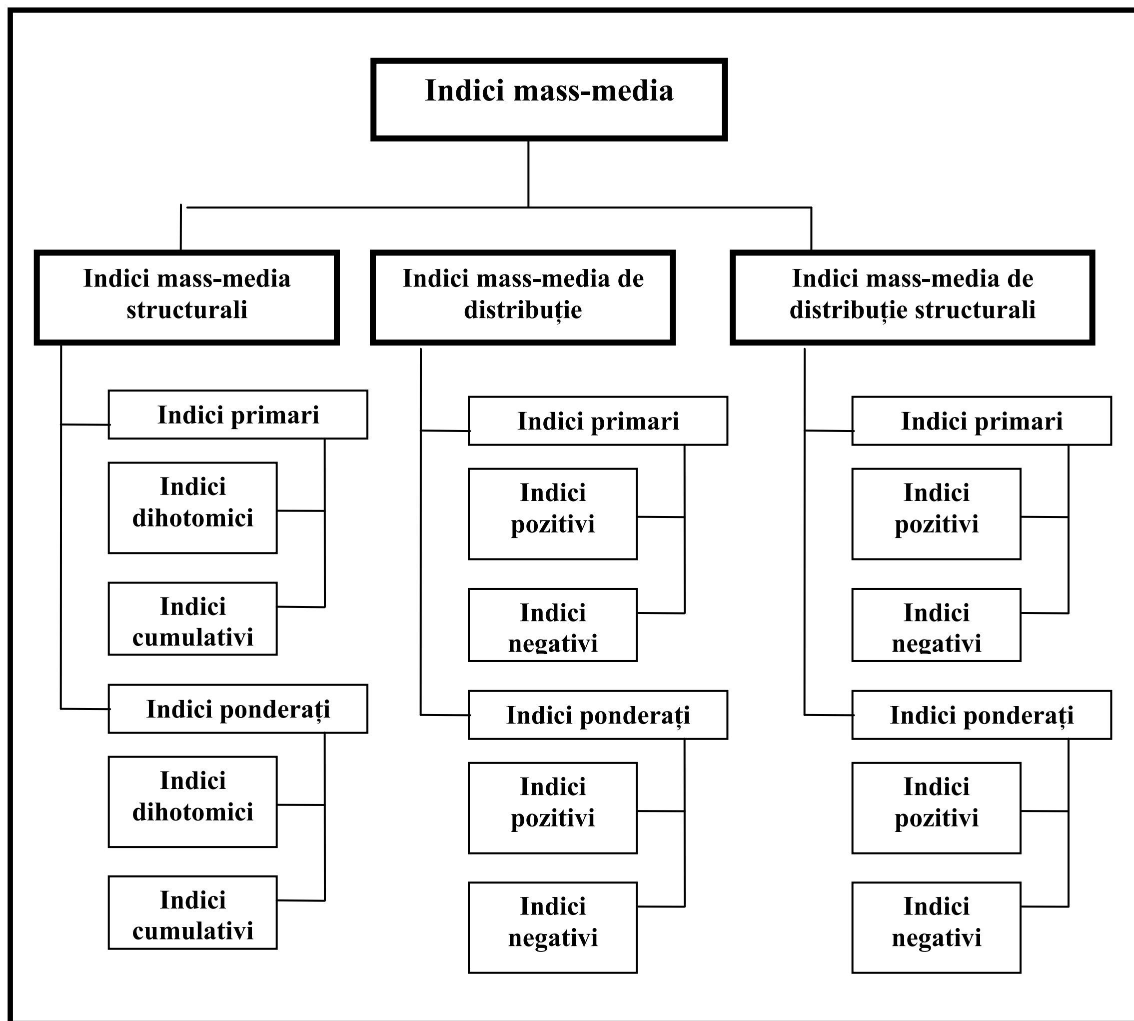


Diagrama nr. 4. Tipologia indicilor de imagine

3.1. Indicii mass-media structurali

Indicii mass-media structurali indică indică **ponderea fiecărei surse monitorizate calculată din valoarea canalului mediatic**. În principiu, calcularea şi utilizarea indicilor mass-media structurali este facultativă. Practica a demonstrat însă

utilizatea informațiilor furnizate de aceşti indici şi rolul acestora în interpretarea profilurilor de imagine.

Practica a făcut necesară utilizarea mai multor categorii de indici mass-media structurali. Un prim criteriu de discriminare utilizat este cel al **tipului valorilor calculate** cu care se operează. În funcție de acest criteriu, indicii mass-media structurali pot fi indici **primari** sau indici **ponderați**.

Un alt criteriu de discriminare este cel al tipului calculelor realizate. În funcție de acest criteriu, indicii mass-media structurali pot fi indici **cumulativi** şi indici **dihotomici**.

Valoarea de referință şi referențialul necesare construirii fiecărui tip indici de imagine structurali sunt prezentate în *Tabelul nr.42* .

Tabelul nr.42

Tipul indicelui mass-media structural		**Valoarea de referință**	**Referențialul**
primar	**cumulativ**	numărul referirilor conținut de fiecare sursă monitorizată	numărul total al referirilor conținut de canalul mediatic
	dihotomic	numărul referirilor pozitive (negative) conținut de fiecare sursă monitorizată	
ponderat	**cumulativ**	scorul de impact specific al fiecărei surse monitorizate	scorul de impact total al canalului mediatic
	dihotomic	scorul de impact specific pozitiv (negativ) al fiecărei surse monitorizate	

Valorile indicilor mass-media structurali sunt prezentate în *Tabelul nr. 43*.

Tabelul nr.43

Vectori mass-media	Valori primare			Valori ponderate		
	cumulativ	dihotomic		cumulativ	dihotomic	
		pozitiv	negativ		pozitiv	negativ
Presă scrisă						
„Adevărul “	36,61	26,78	-9,83	26,81	19,61	-7,20
„Evenimentul Zilei”	32,01	21,34	-10,67	35,98	23,99	-11,99
„Jurnalul Național”	31,38	19,04	-12,34	37,22	22,58	-14,64
Total canal mass-media	**100,00**	**67,15**	**-32,85**	**100,00**	**66,17**	**-33,83**
Posturi de televiziune						
„Antena 1”	35,08	24,62	-10,46	25,20	17,68	-7,51
„Pro TV”	33,12	21,13	-11,98	30,33	19,35	-10,97
„TVR 1”	31,81	21,35	-10,46	44,48	29,85	-14,62
Total canal mass-media	**100,00**	**67,10**	**-32,90**	**100,00**	**66,89**	**-33,11**
Posturi de radio						
„Europa FM”	36,07	23,97	-12,10	23,86	15,86	-8,00
„Pro FM”	33,79	22,60	-11,19	17,27	11,55	-5,72
„Radio România Actualități”	30,14	18,49	-11,64	58,87	36,13	-22,75

Total canal mass-media	**100,00**	**65,07**	**-34,93**	**100,00**	**63,53**	**-36,47**

3.2. Indicii de imagine de distribuție

Indicii mass-media de distribuție indică **ponderea pozitivă sau negativă a fiecărei surse din valoarea totală pozitivă sau negativă pentru toate sursele monitorizate**. Necesitatea calculării indicilor mass-media de distribuție rezidă în importanța aspectului pe care aceştia îl surprind. Într-o analiză a imaginii nu este lipsit de importanță să se evidențieze sursele care acumulează cele mai mari valori calculate pozitive, respectiv negative.

După cum o arată chiar definiția, indicii de distribuție sunt indici pozitivi şi indici negativi. Şi în cazul indicilor mass-media de distribuție un criteriu de discriminare utilizat este cel al **tipului valorilor calculate** cu care se operează. În funcție de acest criteriu, indicii mass-media de distribuție pot fi indici **primari** sau indici **ponderați**.

Valoarea de referință şi referențialul necesare construirii fiecărui tip indici mass-mediade distribuție sunt prezentate în *Tabelul nr.44* .

Tabelul nr.44

Tipul indicelui mass-media de distribuție		**Valoarea de referință**	**Referențialul**
primar	**pozitiv**	numărul referirilor pozitive la fiecare sursă	numărul total al referirilor pozitive la toate sursele monitorizate
	negativ	numărul referirilor negative la fiecare sursă	numărul total al referirilor negative la toate sursele monitorizate
ponderat	**pozitiv**	scorul pozitiv de impact al fiecărei surse	scorul de impact pozitiv total al surselor monitorizate
	negativ	scorul negativ de impact al fiecărei surse	scorul de impact pozitiv total al surselor monitorizate

Valorile indicilor mass-media de distribuție sunt prezentate în *Tabelul nr.45.*

Tabelul nr.45

Vectori mass-media	**primar**		**ponderat**	
	pozitiv	**negativ**	**pozitiv**	**negativ**
Presă scrisă				
„Adevărul “	14,00	10,20	6,88	4,92
„Evenimentul Zilei”	11,16	11,06	8,41	8,20

„Jurnalul Național”	9,96	12,80	7,92	10,00
Total canal mass-media	**35,12**	**34,06**	**23,20**	**23,12**
Posturi de televiziune				
„Antena 1”	12,36	10,41	15,49	12,83
„Pro TV”	10,61	11,93	16,95	18,73
„TVR 1”	10,72	10,41	26,15	24,97
Total canal mass-media	**33,70**	**32,75**	**58,60**	**56,53**
Posturi de radio				
„Europa FM”	11,49	11,50	4,54	4,47
„Pro FM”	10,83	10,63	3,31	3,19
„Radio România Actualități”	8,86	11,06	10,35	12,70
Total canal mass-media	**31,18**	**33,19**	**18,20**	**20,35**
Total general	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**

3.3. Indicii mass-media de distribuție structurali

Indicii mass-media de distribuție structurali – indică **ponderea pozitivă sau negativă a fiecărei surse din valoarea totală pozitivă sau negativă pentru respectivul canal mediatic**.

Necesitatea calculării acestor indici este similară celei evidențiate mai sus pentru indicii de distribuție, cu precizarea că indicii mass-media de distribuție structurali îşi găsesc utilitatea exclusiv pentru interpretarea situațiilor imagologice la nivelul canalelor mediatice.

Tipologia indicilor mass-media de distribuție structurali este identică tipologiei indicilor mass-media de distribuție. În consecință, indicii mass-media de distribuție structurali sunt indici pozitivi şi indici negativi, iar în funcție de **tipul valorilor calculate** cu care se operează. pot fi indici **primari** sau indici **ponderați**.

Valoarea de referință şi referențialul necesare construirii fiecărui tip indici mass-media de distribuție structurali sunt prezentate în *Tabelul nr.46* .

Tabelul nr.46

Tipul indicelui mass-media de distribuție structurali		**Valoarea de referință**	**Referențialul**
primar	**pozitiv**	numărul referirilor pozitive la fiecare sursă	numărul total al referirilor pozitive la canalul mediatic
	negativ	numărul referirilor negative la fiecare sursă	numărul total al referirilor negative la canalul mediatic
ponderat	**pozitiv**	scorul pozitiv de impact al fiecărei surse	scorul de impact pozitiv total al canalului mediatic
	negativ	scorul negativ de impact al	scorul de impact pozitiv total al

		fiecărei surse	canalului mediatic

Valorile indicilor mass-media de distribuție structurali sunt prezentate în *Tabelul nr. 47*

Tabelul nr. 47

Vectori mass-media	primar		ponderat	
	pozitiv	**negativ**	**pozitiv**	**negativ**
Presă scrisă				
„Adevărul “	39,88	29,94	29,63	21,28
„Evenimentul Zilei”	31,78	32,48	36,25	35,45
„Jurnalul Național”	28,35	37,58	34,12	43,27
Total canal mass-media	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**
Posturi de televiziune				
„Antena 1”	36,69	31,79	26,44	22,69
„Pro TV”	31,49	36,42	28,93	33,14
„TVR 1”	31,82	31,79	44,63	44,17
Total canal mass-media	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**
Posturi de radio				
„Europa FM”	36,84	34,64	24,96	21,95
„Pro FM”	34,74	32,03	18,18	15,68
„Radio România Actualități”	28,42	33,33	56,86	62,37
Total canal mass-media	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**

Cuvinte cheie

- profil mass-media;
- indici mass-media;
- indici mass-media structurali;
- indici mass-media de distribuție;
- indici mass-media structurali de distribuție

Întrebări:

1. Ce informații oferă profilurile mass-media ?
2. De ce profilurile mass-media binare primare au aceleaşi valori calculate cu profilurile mass-media binare ponderate la nivelul surselor mass-media ?
3. Cum se calculează indicii mass-media structurali ?
4. Cum se calculează indicii mass-media de distribuție ?
5. Cum se calculează indicii mass-media structurali de distribuție ?

Activitate practică:

Pornind de la monitorizarea referirilor la actorul social analizat, construiți profilurile mass-media şi calculați indicii mass-media pentru sursele monitorizate.

Tema 9

DIAGRAMELE DINAMICĂ ŞI INDICII DINAMICĂ

• Diagramele dinamică • Construirea diagramelor dinamică • Indicii dinamică

1. DIAGRAMELE DINAMICĂ

Diagramele dinamică se construiesc pentru a **evidenția dinamica imaginii sau a elementelor acesteia pe un interval de timp**. Diagramele dinamică **se exprimă atât în valori reale, cât şi în valori absolute**.

Unitățile de timp cel mai frecvent utilizate pentru construirea diagramelor dinamică sunt ziua, luna calendaristică şi anul calendaristic. **Segmentele temporale** cel mai frecvent utilizate sunt luna calendaristică şi anul calendaristic.

Se foloseşte ca unitate de timp **ziua** pentru evidențierea dinamicii imaginii pe un interval de timp de până la o lună. De regulă, diagramele dinamică structurate pe zile completează profilurile de imagine construite pentru un segment temporal de **o lună**. Tot ziua se foloseşte ca unitate de timp pentru a evidenția dinamica imaginii unui eveniment/criză, chiar dacă aceasta are o dezvoltare cronologică mai mare de o lună.

Luna calendaristică se foloseşte ca unitate de timp pentru evidențierea dinamicii imaginii pe un segment temporal de până la un an. În principiu, diagramele dinamică structurate pe luni calendaristice completează profilurile de imagine anuale necesare elaborării analizelor strategice, dar şi pe cele construite pe **secvențe trimestriale** (pe trei luni, pe şase luni, pe nouă luni).

Anul calendaristic este utilizat mai rar ca unitate de timp pentru evidențierea dinamicii imaginii întrucât aceasta presupune existența unor serii de date statistice pe un segment temporal de mai mulți ani.

Din definiție rezultă o largă tipologie a diagramelor dinamică. Un prim criteriu de discriminare îl constituie **obiectul diagramei.** În funcție de acest criteriu se deosebesc **diagramele globale** − indică dinamica valorilor calculate pentru toate sursele −, **diagramele palier** – indică dinamica valorilor calculate pentru fiecare palier de imagine

(indicator/subindicator de imagine) − şi **diagramele eveniment −** indică dinamica valorilor calculate pentru fiecare eveniment de imagine.

Un alt criteriu de discriminare îl constituie **specificul surselor**. Astfel, se pot deosebi **diagramele generale** − indică dinamica valorilor calculate pentru toate sursele monitorizate −, **diagramele specifice** − indică dinamica valorilor calculate pentru un singur canal mediatic raportată la valoarea totală a unui referențial − şi **diagramele sursă** − indică dinamica valorilor calculate pentru o singură sursă.

În funcție de valorile calculate şi de referențial, diagramele dinamică − la fel ca şi profilurile de imagine − pot fi cumulative, dihotomice sau binare. **Diagramele primare** indică, în principiu, dinamica **imaginii transmise de sursa/sursele monitorizate** (cât şi cum s-a referit sursa la actorul social). Astfel, diagrama cumulativă evidențiază dinamica **interesului sursei/surselor** pentru actorul social, diagrama dihotomică evidențiază **ponderea distribuției referirilor pozitive şi negative** pe fiecare unitate temporală avută în vedere, iar diagrama binară permite stabilirea **caracterului mediatizării** făcute de sursele monitorizate.

Diagramele ponderate indică dinamica **imaginii ajunse la publicul țintă**. Astfel, diagrama cumulativă evidențiază **dinamica impactului prognozat**, diagrama dihotomică evidențiază **ponderea impactului prognozat pozitiv şi negativ** pe pe fiecare unitate temporală, iar diagrama binară surprinde **caracterul impactului prognozat** pe fiecare unitate temporală.

O diagramă dinamică conține un singur gafic care indică variația valorilor calculate pe intervalul de timp analizat. Deşi pentru evidențierea dinamicii se utilizează mai frecvent graficele liniare, graficul pentru diagrama dinamică este de tip coloane. Motivația acestei opțiuni rezidă în faptul că acest tip de garafic reflectă mai bine decât unul liniar caracteristicile seriilor statistice şi discontinuitățile imaginii de la o secvență temporală la alta.

Tipologia diagramelor dinamică este prezentată în *Diagrama nr.5.*.

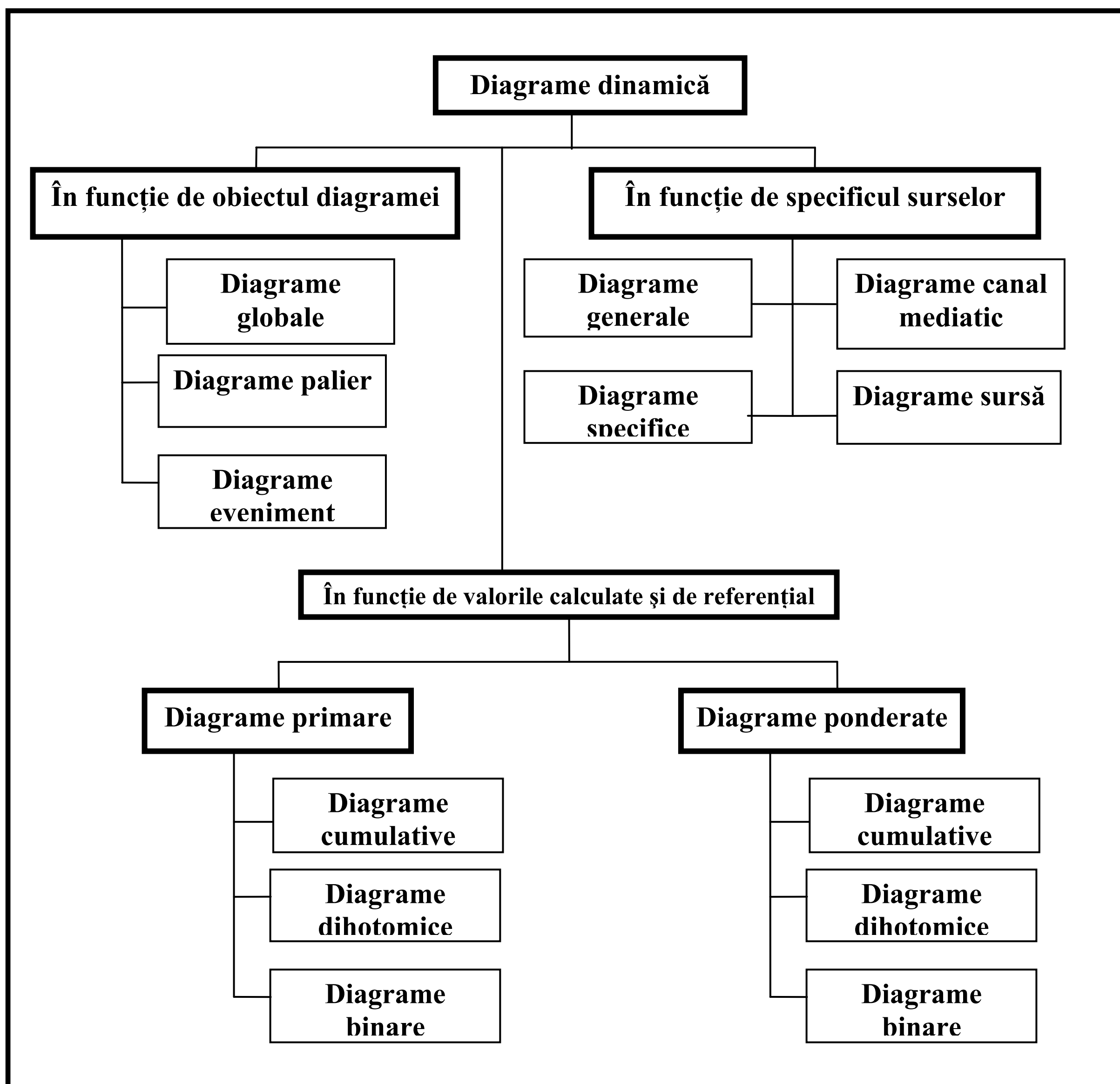


Diagrama nr.5 . Tipologia diagramelor dinamică

2. CONSTRUIREA DIAGRAMELOR DINAMICĂ

Metodologia de construire a diagramelor dinamică este identică pentru oricare dintre tipurile prezentate.

Pentru **construirea diagramelor dinamică** se aplică **formula generală**:

V = (Vr x 100) /R

unde:
V = valoarea calculată a fiecărei surse;

Vr = valoarea de referință;
R = referențialul.
În cazul valorilor negative în calculul procentual se va utiliza (-100).

Pentru exemplificarea modului de construire a diagramelor dinamică am utilizat un set de valori brute absolute − stabilite în mod aleatoriu − prezentate în *Tabelul nr.47* .

Tabelul nr.47

	„Adevărul”		**„Evenimentul Zilei”**		**„Jurnalul Național”**		**„Antena 1”**		**„Pro TV”**		**„TVR1”**		**„Europa FM”**		**„Pro FM”**		**„RRA”**		**Total general**		
	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	total
Ianuarie	68	26	57	36	71	29	51	15	43	17	38	14	91	44	78	41	89	39	**586**	**261**	**847**
Februarie	41	19	38	12	29	11	36	9	32	11	29	13	45	21	39	16	48	19	**337**	**131**	**468**
Martie	54	22	41	20	39	26	42	16	47	21	34	18	52	28	46	23	57	35	**412**	**209**	**621**
Aprilie	45	25	48	16	51	18	31	20	50	10	32	19	63	42	51	28	63	32	**434**	**210**	**644**
Mai	52	29	53	30	39	23	43	14	37	14	29	14	88	31	49	30	84	28	**474**	**213**	**687**
Iunie	46	25	41	24	51	26	49	18	49	26	41	16	76	27	58	24	78	26	**489**	**212**	**701**
Iulie	38	11	32	16	41	31	32	17	36	23	28	18	66	38	67	39	69	22	**409**	**215**	**624**
August	22	6	27	20	33	15	31	10	26	15	21	11	55	20	44	20	65	30	**324**	**147**	**471**
Septembrie	39	9	44	18	48	25	44	19	37	21	36	20	93	35	58	26	79	19	**478**	**192**	**670**
Octombrie	41	20	38	24	62	13	39	21	56	16	31	19	74	28	65	21	86	21	**492**	**183**	**675**
Noiembrie	47	17	52	15	58	17	36	16	46	14	27	13	85	31	71	32	81	27	**503**	**182**	**685**
Decembrie	51	24	49	26	67	20	42	18	51	25	37	14	96	39	69	36	90	28	**552**	**230**	**782**

Valorile folosite pentru calcularea valorilor ponderate sunt cele prezentate în *Tabelul nr.14* .

2.1. Construirea diagramelor dinamică generale

Aşa cum arătam la începutul acestui capitol diagramele pot fi construite utilizând atât valori relative, cât şi valori absolute. Întrucât pentru studiul dinamicii imaginii sociale valorile absolute au un grad sporit de relevanță, în cele ce urmează se va opera cu acest tip de valori.

Valoarea de referinţă şi referenţialul − valori absolute − necesare construirii fiecărui tip de diagramă generală sunt prezentate în *Tabelul nr.48*.

Tabelul nr.48

Tipul diagramei		Valoarea de referinţă	Referenţialul
primară	cumulativ	numărul referirilor la actorul social difuzate de toate sursele pe fiecare unitate de timp	numărul total al referirilor la actorul social pe intervalul de timp analizat
	dihotomic	numărul referirilor pozitive (negative) la actorul social difuzate de toate sursele pe fiecare unitate de timp	
	binar	numărul referirilor pozitive (negative) la actorul social difuzate de toate sursele pe fiecare unitate de timp	numărul total al referirilor la actorul social pe fiecare unitate de timp
ponderată	cumulativ	scorul de impact total al actorului social pe fiecare unitate de timp	scorul de impact total al actorului social pe intervalul de timp analizat
	dihotomic	scorul de impact pozitiv (negativ) total al actorului social pe fiecare unitate de timp	
	binar	scorul de impact pozitiv (negativ) total al actorului social pe fiecare unitate de timp	scorul de impact total al actorului social pe fiecare unitate de timp

În cazul utilizării valorilor relative, atât valoarea de referinţă, cât şi referenţialul se vor cuantifica în funcţie de Sistemul indicatorilor de imagine. Valoarea de referinţă şi referenţialul − valori relative − necesare construirii fiecărui tip de diagramă generală sunt prezentate în *Tabelul nr.49* .

Tabelul nr. 49

Tipul diagramei		Valoarea de referinţă	Referenţialul
primară	cumulativ	numărul referirilor la Sistemul indicatorilor de imagine difuzate de toate sursele pe fiecare unitate de timp	numărul total al referirilor la Sistemul indicatorilor de imagine pe segmentul temporal analizat
	dihotomic	numărul referirilor pozitive (negative) la Sistemul indicatorilor de imagine difuzate de toate sursele pe fiecare unitate de timp	
	binar	numărul referirilor pozitive (negative) la Sistemul indicatorilor de imagine difuzate de toate sursele pe fiecare unitate de timp	numărul total al referirilor la Sistemul indicatorilor de imagine pe fiecare unitate de timp
ponderată	cumulativ	scorul de impact total al Sistemului indicatorilor de imagine pe fiecare unitate de timp	scorul de impact total al Sistemului indicatorilor de imagine pe segmentul temporal analizat
	dihotomic	scorul de impact pozitiv (negativ) total al Sistemului indicatorilor de imagine pe fiecare unitate de timp	
	binar	scorul de impact pozitiv (negativ) total al Sistemului indicatorilor de imagine pe fiecare unitate de timp	scorul de impact total al Sistemului indicatorilor de imagine pe fiecare unitate de timp

Valorile calculate necesare construirii diagramelor dinamică generale primare, rezultate ca urmare a aplicării formulei generale sunt prezentate în *Tabelul nr. 50.*

Tabelul nr.50

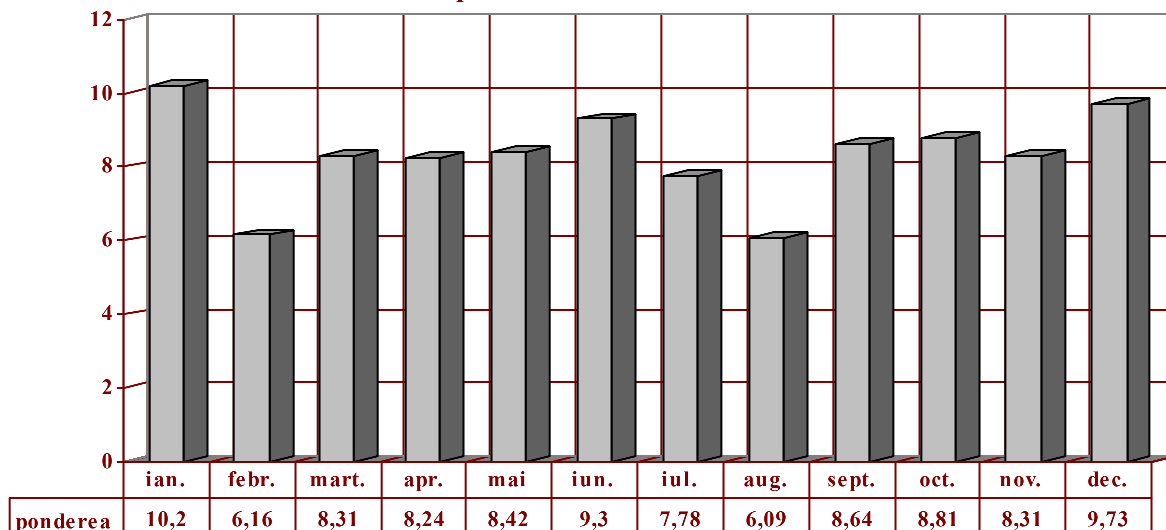
Luna	Valori brute			Valori calculate primare				
	pozitiv	negativ	total	cumulativ	dihotomic		binar	
					pozitiv	negativ	pozitiv	negativ
Ianuarie	586	261	847	10,76	7,44	3,31	69,19	30,81
Februarie	337	131	468	5,94	4,28	1,66	72,01	27,99
Martie	412	209	621	7,89	5,23	2,65	66,34	33,66
Aprilie	434	210	644	8,18	5,51	2,67	67,39	32,61
Mai	474	213	687	8,72	6,02	2,70	69,00	31,00
Iunie	489	212	701	8,90	6,21	2,69	69,76	30,24
Iulie	409	215	624	7,92	5,19	2,73	65,54	34,46
August	324	147	471	5,98	4,11	1,87	68,79	31,21
Septembrie	478	192	670	8,51	6,07	2,44	71,34	28,66
Octombrie	492	183	675	8,57	6,25	2,32	72,89	27,11
Noiembrie	503	182	685	8,70	6,39	2,31	73,43	26,57
Decembrie	552	230	782	9,93	7,01	2,92	70,59	29,41
TOTAL	**5490**	**2385**	**7875**	**100,00**	**69,71**	**30,29**	**69,71**	**30,29**

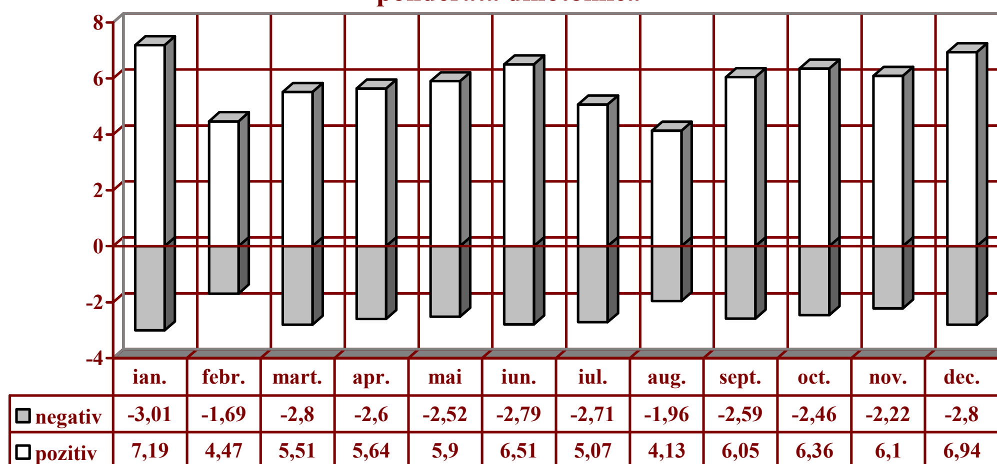
Valorile calculate necesare construirii diagramelor dinamică generale ponderate, rezultate ca urmare a aplicării formulei generale sunt prezentate în *Tabelul nr. 51.*

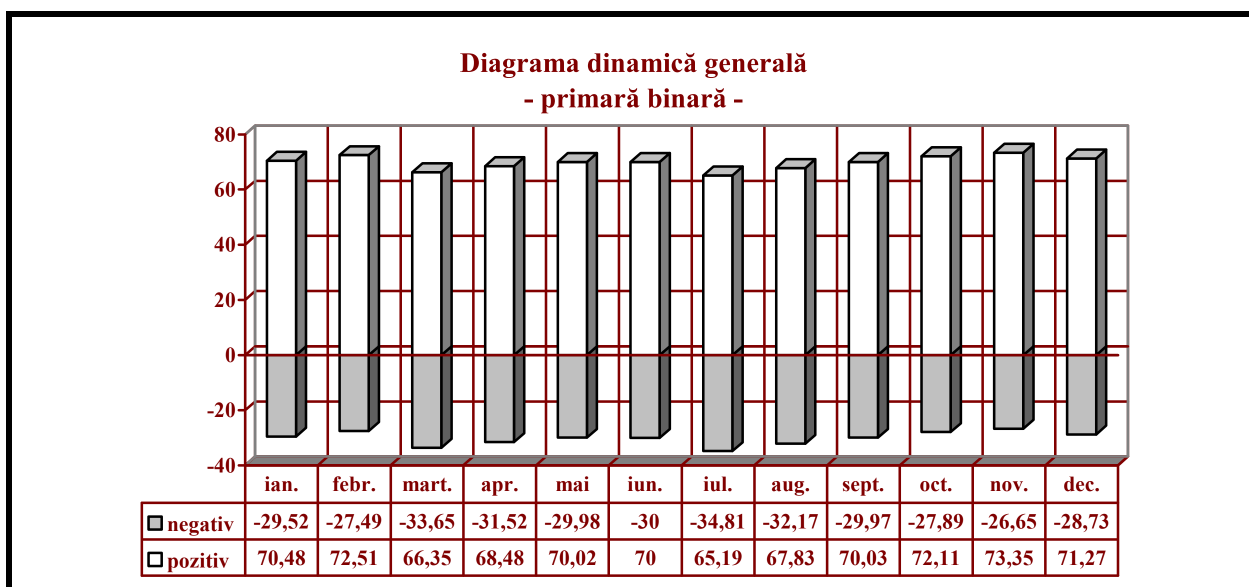
Tabelul nr.51

Luna	Valori brute			Valori calculate ponderate				
	pozitiv	negativ	total	cumulativ	dihotomic		binar	
					pozitiv	negativ	pozitiv	negativ
Ianuarie	4527,57	1895,99	6423,56	10,20	7,19	-3,01	70,48	-29,52
Februarie	2815,99	1067,72	3883,71	6,16	4,47	-1,69	72,51	-27,49
Martie	3472,69	1761,5	5234,19	8,31	5,51	-2,80	66,35	-33,65
Aprilie	3554,36	1635,99	5190,35	8,24	5,64	-2,60	68,48	-31,52
Mai	3714,01	1590,51	5304,52	8,42	5,90	-2,52	70,02	-29,98
Iunie	4100,26	1757,19	5857,45	9,30	6,51	-2,79	70,00	-30,00
Iulie	3196,52	1706,58	4903,1	7,78	5,07	-2,71	65,19	-34,81
August	2603,6	1234,83	3838,43	6,09	4,13	-1,96	67,83	-32,17
Septembrie	3811,28	1630,97	5442,25	8,64	6,05	-2,59	70,03	-29,97
Octombrie	4004,59	1548,54	5553,13	8,81	6,36	-2,46	72,11	-27,89
Noiembrie	3841,2	1395,63	5236,83	8,31	6,10	-2,22	73,35	-26,65
Decembrie	4370,54	1761,63	6132,17	9,73	6,94	-2,80	71,27	-28,73
TOTAL	**44012,61**	**18987,08**	**62999,69**	**100,00**	**69,86**	**-30,14**	**69,86**	**-30,14**

Pentru o mai bună înțelegere am redat însă mai jos un set de diagrame dinamică generale ponderate .


Diagrama dinamică generală
- ponderată cumulativă -
12
10
8
6
4
2
0
ian. febr. mart. apr. mai iun. iul. aug. sept. oct. nov. dec.
ponderea 10,2 6,16 8,31 8,24 8,42 9,3 7,78 6,09 8,64 8,81 8,31 9,73


Diagrama dinamică generală
- ponderată dihotomică -
8
6
4
2
0
-2
-4
ian. febr. mart. apr. mai iun. iul. aug. sept. oct. nov. dec.
negativ -3,01 -1,69 -2,8 -2,6 -2,52 -2,79 -2,71 -1,96 -2,59 -2,46 -2,22 -2,8
pozitiv 7,19 4,47 5,51 5,64 5,9 6,51 5,07 4,13 6,05 6,36 6,1 6,94



2.2. Construirea diagramelor dinamică specifice

Spre deosebire de diagramele generale, **diagramele specifice pot fi numai cumulative şi dihotomice**. Construirea diagramelor specifice binare este un nonsens, fiind imposibil de stabilit o relaţie logică între valoarea de referinţă şi referenţial.

Diagramele dinamică specifice se utilizează mai rar în practică, în principiu atunci când analistul este interesat de dinamica unui vector mediatic în raport cu un referenţial.

Valoarea de referinţă şi referenţialul necesare construirii fiecărui tip de diagramă specifică − valori absolute − sunt prezentate în *Tabelul nr. 52*.

Tabelul nr.52

Tipul diagramei dinamică specifice			**Valoarea de referinţă**	**Referenţialul**
O sursă raportată la totalitatea surselor	primar	cumulativ	numărul referirilor la actorul social transmise de sursa selectată pe fiecare unitate de timp	numărul total al referirilor la actorul social pe segmentul temporal analizat
		dihotomic	numărul referirilor pozitive (negative) la actorul social difuzate sursa selectată pe fiecare unitate de timp	
	ponderat	cumulativ	scorul de impact al actorului social specific sursei selectate pe fiecare unitate de timp	scorul de impact total al actorului social pe segmentul temporal analizat
		dihotomic	scorul de impact pozitiv (negativ) al actorului social specific sursei selectate pe fiecare unitate de timp	
O sursă raportată la canalul mediatic	primar	cumulativ	numărul referirilor la actorul social difuzate de sursa selectată pe fiecare unitate de timp	numărul referirilor la actorul social pe segmentul temporal analizat transmise de
		dihotomic	numărul referirilor pozitive (negative) la actorul social difuzate sursa selectată pe	

			fiecare unitate de timp	un canal mediatic
	ponderat	cumulativ	scorul de impact al actorului social specific sursei selectate pe fiecare unitate de timp	scorul de impact al actorului social transmis de una canal mediatic pe segmentul temporal analizat
		dihotomic	scorul de impact pozitiv (negativ) al actorului social specific sursei selectate pe fiecare unitate de timp	
Un canal mediatic raportat la totalitatea surselor	primar	cumulativ	numărul referirilor la actorul social difuzate de canalul mediatic selectat pe fiecare unitate de timp	numărul total al referirilor la actorul social pe fiecare segmentul temporal analizat
		dihotomic	numărul referirilor pozitive (negative) la actorul social difuzate de canalul mediatic selectat pe fiecare unitate de timp	
	ponderat	cumulativ	scorul de impact al actorului social specific canalului mediatic selectat pe fiecare unitate de timp	scorul de impact total al actorului social pe segmentul temporal analizat
		dihotomic	scorul de impact pozitiv (negativ) al actorului social specific canalului mediatic selectat pe fiecare unitate de timp	

În cazul utilizării valorilor relative, atât valoarea de referință, cât şi referențialul se vor cuantifica în funcție de Sistemul indicatorilor de imagine.

Pentru a exemplifica modul de construire a unei diagrame dinamică specifică am ales cazul cotidianului „Jurnalul Național". Valorile calculate necesare construirii diagramelor dinamică specifice primare, raportate la totalitatea surselor sunt prezentate în *Tabelul nr.53*, iar pentru cele ponderate în *Tabelul nr.54*

Tabelul nr.53

Luna	Valori brute			Valori calculate		
	pozitiv	negativ	total	cumulativ	dihotomic	
					pozitiv	negativ
Ianuarie	71	29	100	1,27	0,90	0,37
Februarie	29	11	40	0,51	0,37	0,14
Martie	39	26	65	0,83	0,50	0,33
Aprilie	51	18	69	0,88	0,65	0,23
Mai	39	23	62	0,79	0,50	0,29
Iunie	51	26	77	0,98	0,65	0,33
Iulie	41	31	72	0,91	0,52	0,39
August	33	15	48	0,61	0,42	0,19
Septembrie	48	25	73	0,93	0,61	0,32
Octombrie	62	13	75	0,95	0,79	0,17
Noiembrie	58	17	75	0,95	0,74	0,22
Decembrie	67	20	87	1,10	0,85	0,25
TOTAL SURSĂ	**589**	**254**	**843**	**10,70**	**7,48**	**3,23**
TOTAL ACTOR	**5490**	**2385**	**7875**			

Tabelul nr.54

Luna	Valori brute			Valori calculate		
	pozitiv	negativ	total	cumulativ	dihotomic	
					pozitiv	negativ
Ianuarie	489,9	200,1	690	1,10	0,78	0,32
Februarie	200,1	75,9	276	0,44	0,32	0,12
Martie	269,1	179,4	448,5	0,71	0,43	0,28
Aprilie	351,9	124,2	476,1	0,76	0,56	0,20
Mai	269,1	158,7	427,8	0,68	0,43	0,25
Iunie	351,9	179,4	531,3	0,84	0,56	0,28
Iulie	282,9	213,9	496,8	0,79	0,45	0,34
August	227,7	103,5	331,2	0,53	0,36	0,16
Septembrie	331,2	172,5	503,7	0,80	0,53	0,27
Octombrie	427,8	89,7	517,5	0,82	0,68	0,14
Noiembrie	400,2	117,3	517,5	0,82	0,64	0,19
Decembrie	462,3	138	600,3	0,95	0,73	0,22
TOTAL SURSĂ	**4064,1**	**1752,6**	**5816,7**	**9,23**	**6,45**	**2,78**
TOTAL ACTOR	**44012,61**	**18987,08**	**62999,69**			

Modalitatea de construire a diagramelor dinamică a unei surse raportată la canalul mediatic sau a unui canal mediatic la toate sursele este identică. Pentru exemplificare, valorile calculate necesare construirii diagramelor dinamică specifice pentru cotidianul „Jurnalul Național" raportate la presa scrisă sunt prezentate în *Tabelul nr.55*, iar pentru cele ale canalului mediatic prersă scrisă raportate la totalul surselor în *Tabelul nr.56*

Tabelul nr.55

Luna	Valori brute„Jurnalul Național"			Valori calculate		
	pozitiv	negativ	total	cumulativ	dihotomic	
					pozitiv	negativ
Ianuarie	71	29	100	2,96	1,21	4,17
Februarie	29	11	40	1,21	0,46	1,67
Martie	39	26	65	1,63	1,08	2,71
Aprilie	51	18	69	2,13	0,75	2,88
Mai	39	23	62	1,63	0,96	2,59
Iunie	51	26	77	2,13	1,08	3,21
Iulie	41	31	72	1,71	1,29	3,00
August	33	15	48	1,38	0,63	2,00
Septembrie	48	25	73	2,00	1,04	3,05
Octombrie	62	13	75	2,59	0,54	3,13
Noiembrie	58	17	75	2,42	0,71	3,13
Decembrie	67	20	87	2,80	0,83	3,63
TOTAL SURSĂ	**589**	**254**	**843**	**24,57**	**10,60**	**35,17**
TOTAL CANAL	**1653**	**744**	**2397**			

Tabelul nr.56

Luna	Valori brute presa scrisă			Valori calculate		
	pozitiv	negativ	total	cumulativ	dihotomic	
					pozitiv	negativ
Ianuarie	196	91	287	2,49	1,16	3,64
Februarie	108	42	150	1,37	0,53	1,90
Martie	134	68	202	1,70	0,86	2,57
Aprilie	144	59	203	1,83	0,75	2,58
Mai	144	82	226	1,83	1,04	2,87
Iunie	138	75	213	1,75	0,95	2,70
Iulie	111	58	169	1,41	0,74	2,15
August	82	41	123	1,04	0,52	1,56
Septembrie	131	52	183	1,66	0,66	2,32
Octombrie	141	57	198	1,79	0,72	2,51
Noiembrie	157	49	206	1,99	0,62	2,62
Decembrie	167	70	237	2,12	0,89	3,01
TOTAL CANAL	**1653**	**744**	**2397**	**20,99**	**9,45**	**30,44**
TOTAL ACTOR	**44012,61**	**18987,08**	**62999,69**			

2.3. Construirea diagramelor generale dinamică sursă

Diagramele dinamică sursă pot fi **cumulative**, **dihotomice** sau **binare**. De asemenea, diagramele sursă se construiesc **exclusiv pentru valorile calculate primare**, întrucât acestea sunt identice cu valorile calculate ponderate[1].

Valoarea de referinţă şi referenţialul necesare construirii fiecărui tip de diagramă specifică − valori absolute − sunt prezentate în *Tabelul nr. 57*.

Tabelul nr.57

Tipul profilului	**Valoarea de referinţă**	**Referenţialul**
cumulativ	numărul referirilor la actorul social difuzate de sursa selectată pe fiecare unitate de timp	numărul total al referirilor la actorul social difuzate de sursa selectată pe intervalul de timp analizat
dihotomic	numărul referirilor pozitive (negative) la actorul social difuzate sursa selectată pe fiecare unitate de timp	
binar	numărul referirilor pozitive (negative) la actorul social difuzate sursa selectată pe fiecare unitate de timp	numărul total al referirilor la actorul social difuzate de sursa selectată pe fiecare unitate de timp

[1] Calcularea ponderii unor valori brute la care s-a adăugat o constantă este irelevantă.

În cazul utilizării valorilor relative, atât valoarea de referinţă, cât şi referenţialul se vor cuantifica în funcţie de Sistemul indicatorilor de imagine.

Pentru a exemplifica modul de construire a unei diagrame dinamică sursă am ales cazul cotidianului „Jurnalul Naţional". Valorile calculate necesare construirii diagramelor dinamică sursă sunt prezentate în *Tabelul nr.58.*

Tabelul nr.58

Luna	Valori brute			Valori calculate				
	pozitiv	negativ	total	cumulativ	dihotomic		binar	
					pozitiv	negativ	pozitiv	negativ
Ianuarie	71	29	100	11,86	8,42	3,44	71,00	29,00
Februarie	29	11	40	4,74	3,44	1,30	72,50	27,50
Martie	39	26	65	7,71	4,63	3,08	60,00	40,00
Aprilie	51	18	69	8,19	6,05	2,14	73,91	26,09
Mai	39	23	62	7,35	4,63	2,73	62,90	37,10
Iunie	51	26	77	9,13	6,05	3,08	66,23	33,77
Iulie	41	31	72	8,54	4,86	3,68	56,94	43,06
August	33	15	48	5,69	3,91	1,78	68,75	31,25
Septembrie	48	25	73	8,66	5,69	2,97	65,75	34,25
Octombrie	62	13	75	8,90	7,35	1,54	82,67	17,33
Noiembrie	58	17	75	8,90	6,88	2,02	77,33	22,67
Decembrie	67	20	87	10,32	7,95	2,37	77,01	22,99
TOTAL	**589**	**254**	**843**	**100,00**	**69,87**	**30,13**	**69,87**	**30,13**

2.3. Construirea diagramelor de dinamică eveniment

Diagramele de dinamică eveniment constituie principalul instrument pentru evidenţierea dinamicii valorilor calculate ele unui eveniment. În principiu acest tip de diagrame dinamică se utilizează în analiza evenimentului sau a crizei de imagine. Pentru construirea acestor diagrame se pot utiliza atât valorile absolute, cât şi valorile relative.

Diagramele de dinamică eveniment sunt de două categorii. O primă categorie o constituie diagramele − generale, specifice sau sursă − care se construiesc aplicând o formulă de calcul a valorilor identică cu cea generală pentru diagramele eveniment. Asupra acestei categorii nu mai este cazul să se insiste, exemplele anterioare fiind suficiente pentru înţelegerea caracteristicilor şi a modului de construire a acestora.

O a doua categorie, indispensabilă analizei unui eveniment − şi îndeosebi a unei crize de imagine − o constituie **diagramele dinamică a indicilor evenimenţiali**. Pentru acest tip de diagrame dinamică nu mai este necesară realizarea unor calcule, fiind suficientă înscrierea valorilor indicilor evenimenţiali şi realizarea unui grafic de tip

coloană. De la caz la caz, graficul poate conține valorile unui singur indice evenimențial (intensitatea mediatică sau amplitudinea mediatizării) sau poate conține, valorile ambilor indici. Nu este însă recomandată combinarea în acelaşi gafic a valorilor indicilor absoluți cu cele ale indicilor relativi.

Diagramele de dinamică a indicilor evenimențiali pot fi construite pornind de la indicii absoluți − primari sau ponderați − sau de la indicii realativi[1].

Pentru a exemplifica modul de construire a unei diagrame dinamică a indicilor evenimențiali am stabilit un set de valori brute pentru un interval de şase zile (perioada 20-25 martie) prezentate în *Tabelul nr.59.*

Tabelul nr.59.

Data	Valori brute actor social				Valori brute eveniment			
	Număr de referiri		Scor de impact		Număr de referiri		Scor de impact	
	total	negative	total	negativ	total	negative	total	negativ
20	64	20	520,94	140,74	2	2	13,44	13,44
21	25	5	186,62	50,89	3	2	17,7	13,44
22	51	11	424,98	85,17	8	6	88,33	63,6
23	56	17	552,01	201,86	16	10	232,48	184,16
24	43	15	374,00	135,46	14	8	136,67	87,59
25	58	16	459,51	124,49	9	2	81,07	10,80

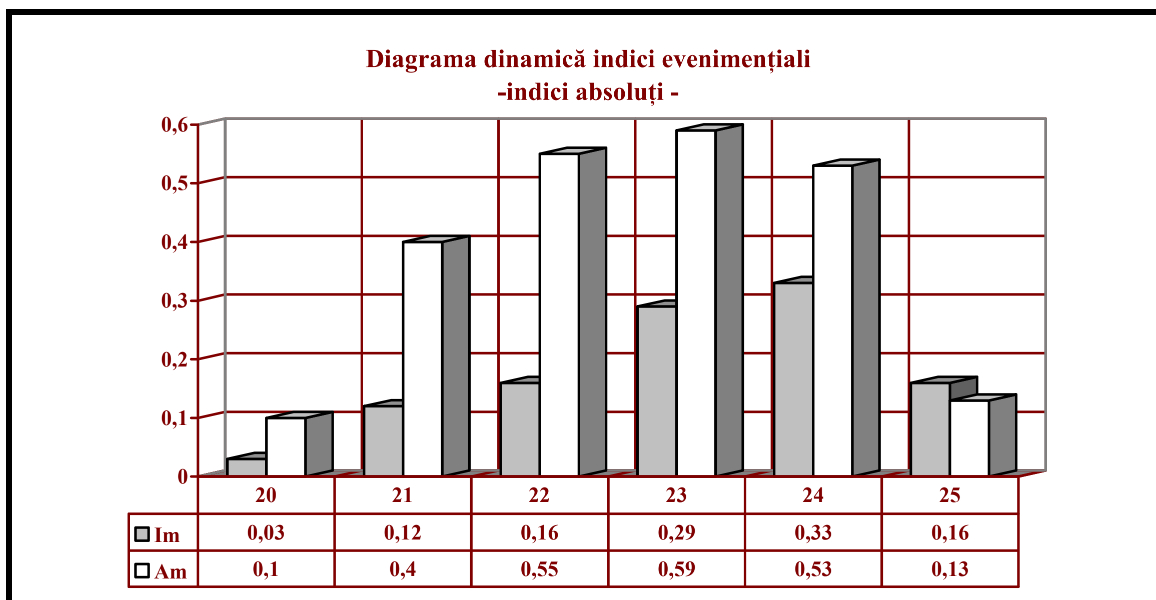
Indicii evenimențiali absoluți şi relativi calculați pentru această situație sunt prezentați în *Tabelul nr.60.*

Tabelul nr.60

Data	Indici absoluți				Indici relativi			
	primari		ponderați		primari		ponderați	
	Im	**Am**	**Im**	**Am**	**Im**	**Am**	**Im**	**Am**
20	0,03	0,10	0,03	0,10				
21	0,12	0,40	0,09	0,26	0,60	0,50	0,57	0,50
22	0,16	0,55	0,20	0,75	0,62	0,60	0,74	0,70
23	0,29	0,59	0,42	0,91	0,55	0,50	0,66	0,67
24	0,33	0,53	0,37	0,65	0,33	0,29	0,28	0,24
25	0,16	0,13	0,18	0,09	0,17	0,07	0,14	0,03

Pentru o mai bună înțelegere este reprodusă mai jos diagrama dinamică a indicilor evenimențiali absoluți (intensitatea mediatică şi amplitudinea mediatizării).

[1] Nu trebuie confundate valorile absolute şi relative − cu care se operează pentru obținerea valorilor calculate − cu indicii evenimențiali absoluți şi relativi, care au fost definiți la p.101-102



	20	21	22	23	24	25
Im	0,03	0,12	0,16	0,29	0,33	0,16
Am	0,1	0,4	0,55	0,59	0,53	0,13

3. INDICII DE DINAMICĂ

Indicii de dinamică reprezintă **valorile orientative calculate pentru fiecare unitate de timp** cu o relevanță mai mică decât valorile înscrise în diagramele dinamică.

Indicii de dinamică se calculează, **atât ca valori absolute, cât şi ca valori relative**. Din perspectiva periodicității, indicii de dinamică se pot calcula lunar, periodic şi anual.

Tipologic, în categoria indicilor de dinamică se încadrează **indicele mediu de dinamică** şi **indicele de tendință**.

3.1. Indicele mediu de dinamică

Indicele mediu de dinamică semnalează numărul mediu de referiri pe unitatea de timp. Cel mai frecvent indicele mediu de dinamică se calculează lunar, ca număr de referiri raportat la numărul de zile al lunii.

Indicele mediu se poate calcula atât pentru valorile absolute, cât şi pentru valorile relative. De asemenea, indicele mediu de dinamică se poate calcula pentru toate sursele monitorizate − indicele mediu de dinamică general −, pentru un canal mediatic, sau pentru o singură sursă.

Pentru calcularea **indicelui mediu de dinamică** se aplică formula generală:

Im = N /T

unde:
Im = indicele mediu
N = numărul referirilor (valoarea de referință)
T = numărul unități temporale (zile)

Indicele mediu de dinamică se exprimă cu două zecimale şi are exclusiv valori pozitive.

De asemenea, indicele mediu se poate calcula pentru toate sursele monitorizate − indicele mediul general −, pentru un canal mediatic, sau pentru o singură sursă.

Valorile de referință necesare calculării fiecărui tip de indice mediu de dinamică sunt prezentate în *Tabelul nr.61* .

Tabelul nr.61

<table>
<tr><th colspan="3">Indicele mediu de dinamică</th><th>Valoarea de referință</th></tr>
<tr><td rowspan="6">absolut</td><td rowspan="2">general</td><td>total</td><td>numărul referirilor la actorul social monitorizate pentru toate sursele pe fiecare unitate de timp</td></tr>
<tr><td>pozitiv/ negativ</td><td>numărul referirilor pozitive (negative) la actorul social monitorizate pentru toate sursele pe fiecare unitate de timp</td></tr>
<tr><td rowspan="2">canal mediatic</td><td>total</td><td>numărul referirilor la actorul social monitorizate pentru un canal mediatic pe fiecare unitate de timp</td></tr>
<tr><td>pozitiv/ negativ</td><td>numărul referirilor pozitive (negative) la actorul social monitorizate pentru un canal mediatic pe fiecare unitate de timp</td></tr>
<tr><td rowspan="2">sursă</td><td>total</td><td>numărul referirilor la actorul social monitorizate pentru o sursă pe fiecare unitate de timp</td></tr>
<tr><td>pozitiv/ negativ</td><td>numărul referirilor pozitive (negative) la actorul social monitorizate pentru o sursă pe fiecare unitate de timp</td></tr>
<tr><td rowspan="6">relativ</td><td rowspan="2">general</td><td>total</td><td>numărul referirilor la Sistemul indicatorilor de imagine monitorizate pentru toate sursele pe fiecare unitate de timp</td></tr>
<tr><td>pozitiv/ negativ</td><td>numărul referirilor pozitive (negative) la Sistemul indicatorilor de imagine monitorizate pentru toate sursele pe fiecare unitate de timp</td></tr>
<tr><td rowspan="2">canal mediatic</td><td>total</td><td>numărul referirilor la Sistemul indicatorilor de imagine monitorizate pentru un canal mediatic pe fiecare unitate de timp</td></tr>
<tr><td>pozitiv/ negativ</td><td>numărul referirilor pozitive (negative) la Sistemul indicatorilor de imagine monitorizate pentru un canal mediatic pe fiecare unitate de timp</td></tr>
<tr><td rowspan="2">sursă</td><td>total</td><td>numărul referirilor la Sistemul indicatorilor de imagine monitorizate pentru o sursă pe fiecare unitate de timp</td></tr>
<tr><td>pozitiv/ negativ</td><td>numărul referirilor pozitive (negative) la Sistemul indicatorilor de imagine monitorizate pentru o sursă pe fiecare unitate de timp</td></tr>
</table>

Valorile calculate ale indicelui mediu general, rezultate ca urmare a aplicării formulei generale sunt prezentate în *Tabelul nr. 62.*

Tabelul nr.62

Luna	Nr. zile	Valori brute			Valorea calculată a indicelui mediu		
		pozitiv	negativ	total	pozitiv	negativ	total
Ianuarie	31	586	261	847	18,90	8,42	27,32
Februarie	28	337	131	468	11,23	4,37	15,60
Martie	31	412	209	621	13,29	6,74	20,03
Aprilie	30	434	210	644	14,47	7,00	21,47
Mai	31	474	213	687	15,29	6,87	22,16
Iunie	30	489	212	701	15,77	6,84	22,61
Iulie	31	409	215	624	13,63	7,17	20,80
August	31	324	147	471	10,45	4,74	15,19
Septembrie	30	478	192	670	15,93	6,40	22,33
Octombrie	31	492	183	675	15,87	5,90	21,77
Noiembrie	30	503	182	685	17,96	6,50	24,46
Decembrie	31	552	230	782	17,81	7,42	25,23
TOTAL	**365**	**5490**	**2385**	**7875**	**15,04**	**6,53**	**21,58**

3.2. Indicele de tendință

Indicele de tendință − preluat din analiza conținutului - semnalează tendința referirilor/impactului prognozat pe unitatea de timp. În practică, acest indice este calculat cel mai frecvent lunar.

Pentru calcularea **indicilor de tendință** se aplică formula generală:

$$It = (Vp - Vn) / Vt$$

unde:
It = indicele de tendință
Vp = valoarea pozitivă
Vn = valoarea negativă
Vt = valoarea totală

Indicele de tendință se poate calcula atât pentru valorile absolute, cât şi pentru valorile relative. De asemenea, indicele de tendință se poate calcula pentru toate sursele monitorizate − indicele de tendință general −, pentru un canal mediatic, sau pentru o singură sursă.

Valorile calculate ale indicelui de tendință general, rezultate ca urmare a aplicării formulei generale sunt prezentate în *Tabelul nr.63* .

Tabelul nr.63

Luna	Valori brute	Indicele de tendință

	Număr de referiri			Scor de impact			primar	ponderat
	pozitiv	negativ	total	pozitiv	negativ	total		
Ianuarie	586	261	847	4527,57	1895,99	6423,56	0,38	0,41
Februarie	337	131	468	2815,99	1067,72	3883,71	0,44	0,45
Martie	412	209	621	3472,69	1761,5	5234,19	0,33	0,33
Aprilie	434	210	644	3554,36	1635,99	5190,35	0,35	0,37
Mai	474	213	687	3714,01	1590,51	5304,52	0,38	0,40
Iunie	489	212	701	4100,26	1757,19	5857,45	0,40	0,40
Iulie	409	215	624	3196,52	1706,58	4903,1	0,31	0,30
August	324	147	471	2603,6	1234,83	3838,43	0,38	0,36
Septembrie	478	192	670	3811,28	1630,97	5442,25	0,43	0,40
Octombrie	492	183	675	4004,59	1548,54	5553,13	0,46	0,44
Noiembrie	503	182	685	3841,2	1395,63	5236,83	0,47	0,47
Decembrie	552	230	782	4370,54	1761,63	6132,17	0,41	0,43
TOTAL	**5490**	**2385**	**7875**	**44012,61**	**18987,08**	**62999,69**	0,39	0,40

Concepte-cheie:

- Unitate de timp
- Segment temporal
- Diagrame globale
- Diagrame palier
- Diagrame eveniment
- Diagrame dinamică a indicilor evenimențiali
- Diagrame generale
- Diagrame specifice
- Diagrame sursă
- Diagrame primare
- Diagrame ponderate
- Indici de dinamică
- Indicele mediu de dinamică
- Indicele de tendință

Întrebări:

1. Care sunt unitățile de timp cele mai frecvent utilizate în analiza imaginii ?
2. Care sunt segmentele temporale cele mai frecvent utilizate în analiza imaginii ?
3. Ce evidențiază diagramele dinamică a indicilor evenimențiali ?
4. Ce evidențiază indicele mediu de dinamică ?
5. Cum se calculează indicele de tendință ?

Activitate practică:

Folosind datele obținute în urma monitorizării surselor alese, construiți diagramele de dinamică şi calculați indicii de dinamică pentru actorul social analizat.

Tema 10

CUANTIFICAREA DATELOR

• Tehnica culegerii şi cuantificării datelor • Instrumente de lucru • Centralizatoarele construite folosind fişierele Excel

1. TEHNICA CULEGERII DATELOR

Aşa cum am arătat şi cu alte ocazii[1], analiza de imagine se realizează pe surse de documentare directe, respectându-se principiile criticii izvoarelor[2]. Potrivit acestor principii − preluate din domeniul ştiiţelor auxiliare ale istoriei −, se impune să se ţină cont de o serie de factori care, eludaţi, generează deformări de interpretare şi, implicit, de imagine. Această operaţiune poartă numele de critica izvorului şi urmăreşte să stabilească **cine transmite**, **ce transmite**, **când transmite, cum transmite** şi **cui transmite**. Pentru a stabili parametrii menţionaţi, trebuie să se ţină cont de câteva elemente specifice. Cele mai importante elemente specifice ale criticii surselor sunt prezentate în *Tabelul nr.*64

Tabelul nr.64

Elemente	Conţinut
Caracteristicile generale ale sursei	• calitatea informaţiei; • poziţia faţă de informaţia furnizată ; • sistemul de referinţă: o mediul de provenienţă şi mentalitatea corespunzătoare acestuia; o orizontul cultural etc.
Tipul informaţiei furnizată de sursă	• informaţie pasivă; • informaţie directă.
Tipul canalului de comunicare	• scris; • audio-vizual; • artistic; • oral etc.
Factorii perturbatori ai comunicării	• deformări intenţionate; • deformări accidentale.
Ţinta comunicării	• caracteristicile demoscopice: o vârstă; o sex;

[1] I. Chiciudean, B.A. Halic, *Noţiuni de imagiologie istorică şi comunicare interetnică*, ediţia a II-a revăzută şi adăugită, Bucureşti, Editura SNSPA, 2001, p. 154-168;

[2] Pentru tipologia izvoarelor vezi I.Chiciudean, B. A. Halic, *op.cit*, p.154 şi urm

<table>
<tr><td></td><td>o mediu de rezidență;
o structură ocupațională;
o venituri.
• sistemul specific de referință:
o mentalități;
o opinii;
o orizontul cultural etc.</td></tr>
</table>

Pentru realizarea unei analize de imagine se utilizează mai multe tipuri de surse. Este vorba despre **sursele de bază** şi **sursele auxiliare**.

1.1. Sursele de bază

Sursele de bază oferă datele care trebuie indexate pentru realizarea analizei de imagine, sau, altfel spus, datele pe baza cărora se realizează analiza. De regulă, acestea sunt informații media, dar pot fi utilizate şi alte tipuri de informații.

Sursele de bază pentru diverse tipuri de imagine sunt prezentate în *Tabelul nr.65*

Tabelul nr.65

<table>
<tr><th>Tipul de imagine</th><th>Surse</th></tr>
<tr><td>Imaginea barometru</td><td>• sondaje de opinie</td></tr>
<tr><td>Imaginea mass-media</td><td>• articole din diverse publicații
• ştiri radio şi tv
• ştiri difuzate de agențiile de presă</td></tr>
<tr><td>Imaginea putere</td><td rowspan="2">• declarații politice
• comunicate şi declarații de presă
• interviuri cu oamenii politici
• intervenții/comunicări ale unor oameni politici la diverse manifestări culturale/ştiințifice</td></tr>
<tr><td>Imaginea extraputere</td></tr>
<tr><td>Imaginea document</td><td>• rapoarte
• sinteze
• legi şi hotărâri</td></tr>
<tr><td>Autoimaginea</td><td>• rapoarte interne
• autoevaluări
• studii interne</td></tr>
</table>

Fiind vorba de o activitate conexă relațiilor publice, cel mai frecvent se utilizează informațiile oferite de mass-media. Lucrurile trebuie nuanțate, în sensul că majoritatea surselor sunt vehiculate de media. Astfel, date care servesc la analiza imaginii putere/extraputere fac obiectul ştirilor de presă şi se culeg din mass-media.

La fel, pentru analiza imaginii mass-media, se vor utiliza numai acele surse care reprezintă punctele de vedere ale instituţiilor de presă, nu şi declaraţiile oamenilor politici sau extrase din acte normative care sunt publicate/difuzate de mass-media.

În ceea ce priveşte fluxurile de ştiri difuzate de agenţiile de presă, acestea constituie surse numai pentru analiza imaginii transmise de respectiva agenţie de presă, sau dacă se analizează imaginea promovată de mai multe agenţii de presă. În nici un caz nu se vor adiţiona informaţiile publicate de mass-media scrise sau audio-vizuale cu cele provenite din fluxurile agenţiilor de presă. Explicaţia rezidă în faptul că informaţiile provenite de pe fluxurile de ştiri au impact public numai dacă ele sunt preluate de mass-media scrise sau audio-vizuale, în România accesul publicului larg la fluxurile agenţiilor de presă fiind, încă, modest.

Trebuie însă precizat faptul că, dincolo de restricţiile metodologice prezentate, cel mai frecvent se operează cu analiza imaginii induse/difuzate de mass-media. În acest caz se utilizează toate informaţiile vehiculate de mass-media scrise şi audio-vizuale, discriminarea pe tipuri de imagine trecând în subsidiar.

1.2. Sursele auxiliare

A doua categorie de surse utilizate în analiza de imagine sunt **sursele auxiliare/tehnice**. Acestea conţin informaţii care permit interpretarea viabilă a imaginii, în această categorie intrând sondajele de opinie, cercetările privind cotele de piaţă ale instituţiilor mediatice etc. Datele şi informaţiile conţinute de principalele surse auxiliare sunt prezentate în *Tabelul nr.66.*

Tabelul nr.66

Surse	Utilizare
Sondaje de opinie	• notorietatea actorului social a cărui imagine se analizează • încrederea în actorul social a cărui imagine se analizează • starea de spirit a populaţiei • încrederea populaţiei în mass-media • distribuţia preferinţelor publicului asupra unor tipuri de presă
Cercetări privind cota de piaţă a instituţiilor mass-media	• cota de piaţă a instituţiilor mass-media • indicii de impact ai canalelor mediatice
Rapoartele BRAT	• date privind tirajul publicaţiilor
Rapoartele AGB	• date privind cotele de audienţă ale posturilor de televiziune pe diverse intervale orare

Rapoartele CSOP/TNS	• date privind cotele de audienţă ale instituţiilor mass-media în funcţie de sex, vârstă, venituri, şcolarizare, statut social etc

1.3. Selectarea surselor de bază

Probabil că una dintre cele mai spinoase probleme cu care se confruntă analistul este selectarea surselor de bază. În rezolvarea acesteia trebuie pornit de la un set de principii, prezentzat în *Caseta nr. 18*

Caseta nr.18

- se selectează sursele pentru care se poate determina coeficientul specific de ponderare;
- se selectează sursele în funcţie de posibilităţile reale de monitorizare;
- se selectează sursele în funcţie de audienţa lor în publicurile ţintă;
- se selectează sursele cu cel mai mare impact în publicurile ţintă;
- în cazul analizelor care utilizează un număr redus de surse, se selectează surse cu aceeaşi periodicitate a apariţiei.

Pentru realizarea monitorizării se pot utiliza fie sursele monitorizate, fie extrase din acestea pe problemele de interes pentru actorul social (revista presei).

Trebuie făcută distincţia între instrumentele specifice sistemului indicatorilor de imagine şi cele specifice sistemului evenimenţial sau complexului imagologic.

2. INSTRUMENTE DE LUCRU SPECIFICE SISTEMULUI INDICATORILOR DE IMAGINE

Cea mai simplă formă de stocare şi de prelucrare a datelor obţinute din monitorizare o constituie fişierele Excel[1]. Pentru cuantificarea datelor sunt necesare câteva instrumente de lucru. În primul rând, este vorba de *Fişa de codificare numerică*, precum şi de un *Formular centralizator* pentru inscrierea datelor.

2.1. Fişa de codificare numerică

Fişa de codificare numerică a palierelor de imagine conţine numărul de cod al fiecărui indicator/subindicator de imagine. Fiecărui subindicator de imagine îi corespunde

[1] Modalităţile de prelucrare a datelor monitorizării cu ajutorul fişierelor Excel vor fi prezentate într-un subcapitol distinct.

un cod numeric, acelaşi cu numărul rândului din foaia de lucru în Excel în care se introduc datele. Trebuie precizat că monitorizarea se face la nivelul subindicatorilor de imagine, în consecință nefiind necesară şi codificarea indicatorilor de imagine.

Este de doveniul evidenței faptul că anterior realizării Fişei de codificare numerică trebuie înscris sistemul indicatorilor de imagine într-un fişier Excel, ținându-se cont de toate necesitățile de calcul.

Pentru structura sistemului de indicatori de imagine prezentat în *Tabelul nr.67*, proveniența numerelor de cod este indicată în *Fig. 14.*

Microsoft Excel - Fisa de codificare numerica

A1 Indicatori/subinicatori de imagine

	A	B	C	D	E	F	G
1		Adevărul		Evenimentul Zilei		Jurnalul Național	
2	Indicatori/subinicatori de imagine	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ
3	**Eficacitatea organizației**						
4	cifră de afaceri semnificativă						
5	capacități de export						
6	profit substanțial						
7	politică activă de investiții						
8	Total indicator						
9							
10	**Management performant**						
11	profesionalism ridicat						
12	experiență semnificativă;						
13	moralitate ireproşabilă;						
14	transparența actului decizional în condițiile legii						
15	Total indicator						
16							
17	**Abilitățile personalului**						
18	nivel corespunzător de calificare profesională						
19	corectitudine indubitabilă						
20	experiență profesională semnificativă						
21	profesionalism în exercitarea atribuțiilor						
22	Total indicator						
23							
24	**Implicarea în viața societății**						
25	participare la acțiuni de înlăturare a urmărilor calamităților naturale						
26	participare la acțiuni umanitare						
27	participarea la viața cultural-ştiințifică						
28	sprijinirea unor activități ale organelor locale						
29	Total indicator						

Fig.14. Foaia de lucru Excel în funcție de care se stabileşte codul numeric al fiecărui palier de imagine

Trebuie subliniat faptul că simpla înscrire a sistemului indicatorilor de imagine într-un fişier Excel şi vizualizarea numărului de rând corespunzător fiecărui indicator de imagine nu este suficientă. Se impune realizarea Fişei de codificare numerică ca instrument de lucru la îndemâna analistului care face monitorizarea. Pentru exemplul din *Fig.14.* Fişa de codificare numerică este cea prezentată mai jos:

Cod	**Indicatorul/subindicatorul de imagine**
EFICACITATEA ORGANIZAȚIEI	
4	Cifră de afaceri semnificatică
5	Politică activă de investiții
6	Utilizarea integrală a capacităților de producție
7	Profit substanțial
COMPETENȚA MANAGERIALĂ	
11	Profesionalism ridicat în exercitarea atribuțiilor.
12	Experiență profesională semnificativă
13	Moralitate ireproşabilă
14	Capacitatea reală de gestionare a crizelor
ABILITĂȚILE PERSONALULUI	
18	Nivel corespunzător de calificare profesională
19	Corectitudine indubitabilă
20	Experiență profesională semnificativă
21	Profesionalism ridicat în exercitarea atribuțiilor
IMPLICAREA ÎN SOCIETATE	
25	Participarea la acțiuni umanitare
26	Sponsorizarea unor acțiuni culturale
27	Sponsorizarea unor acțiuni sportive
28	Sprijinirea unor activități ale organelor locale

În cazul evenimentelor care compun Sistemul evenimențial, Fişa de codificare numerică se realizează într-un mod similar, existând însă şi o serie de particularități. Aceste particularități ale Fişei de codificare numerică pentru sistemul evenimențial sunt evidențiate în *Caseta nr.19.*

Caseta nr.19

- numărul de cod va fi însoțot de o literă − E (= eveniment) − pentru a evita confuzia cu nunărul de cod al palierelor de imagine;
- codificarea va fi diferită de la o lună la alta, în funcție de evenimentele monitorizate în legătură cu actorul social;
- fişa de codificare va fi deschisă, putând fi actualizată în orice moment.

Pentru o structură ipotetică a Sistemului evenimenţial, provenienţa numerelor de cod este indicată în *Fig.15*.

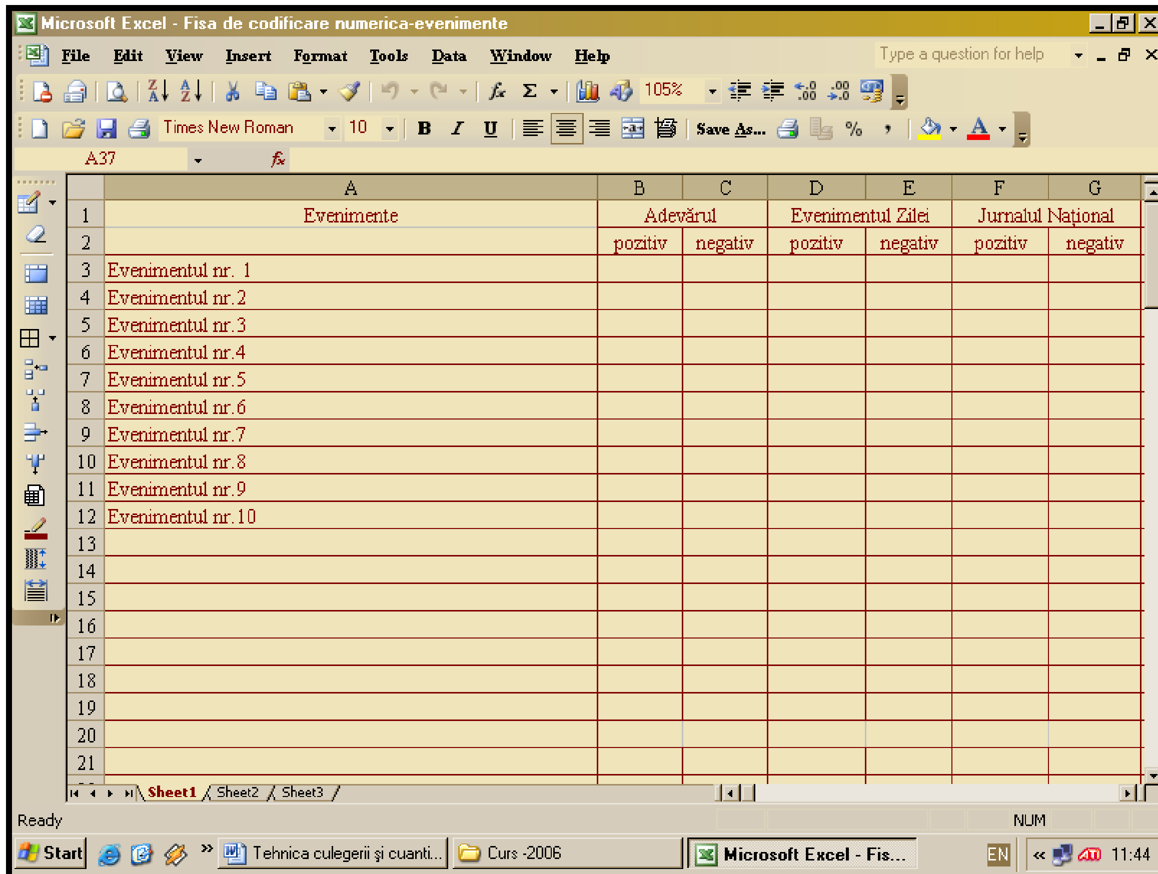


Fig.15. Foaia de lucru Excel în funcţie de care se stabileşte codul numeric al fiecărui eveniment

Întrucât în *Fig.15* este prezentată o situaţie fictivă, evenimentele au fost consemnate generic (Evenimentul nr.). Atunci când se face monitorizarea, evenimentele vor fi nominalizate.

Pentru exemplul din *Fig.15* Fişa de codificare numerică a evenimentelor este cea prezentată mai jos:

Cod	Evenimentul
E3	Evenimentul nr.1
E4	Evenimentul nr.2
E5	Evenimentul nr.3
E6	Evenimentul nr.4
E7	Evenimentul nr.5
E8	Evenimentul nr.6
E9	Evenimentul nr.7
E10	Evenimentul nr.8

E11	Evenimentul nr.9
E12	Evenimentul nr.10

Trebuie subliniat, încă o dată, că Fişa de codificare numerică a evenimentelor rămâne deschisă, ea putând fi completată/ actualizată în orice moment.

2.2. Formularul centralizator

Formularul centralizator se completează zilnic. Acesta conține rubrici pentru fiecare instituție mass-media monitorizată şi rubrici pentru înscrierea indexărilor codificate. În mod obligatoriu, formularul va avea înscrisă data indexării.

Un model de Formular centralizator este prezentat mai jos:

Data:

Instituția mediatică		**Referiri indexate**
Presă scrisă	„Adevărul”	
	„Evenimentul Zilei”	
	„Jurnalul Național”	
Posturi de televiziune	„Antena 1”	
	„Pro TV”	
	„TVR 1”	
Posturi de radio	„Europa FM”	
	„Pro FM”	
	„RRA”	

Modul de lucru cu formularul centralizator este prezentat în *Caseta nr. 20.*

Caseta nr.20

- se notează, în dreptul fiecărui articol/ştire referirea la subindicatorul vizat şi caracterul acesteia (+/-);
- nu se notează referirile la indicatorul de imagine ca atare, acestea rezultând din centralizarea datelor referitoare la subindicatorii aferenți acestuia;
- referirile se cuantifică doar o singură dată pe sens pentru fiecare articol, indiferent de frecvența acestora; excepție o constituie situația în care se face analiza imaginii dintr-un singur articol, când este important de cuantificat frecvența referirilor la fiecare subindicator;
- în rubrica „Referiri indexate” se notează, pentru fiecare instituție mass-media monitorizată numărul de referiri pozitive şi negative pentru fiecare subindicator de imagine, sub formă de fracție, la numărător fiind trecute referirile pozitive, iar la numitor cele negative;
- în rubrica „Total referiri” se va înscrie, pentru fiecare instituție mass-media, numărul

total de referiri pozitive şi negative, tot sub formă de fracţie.

Pentru a exemplifica, să considerăm că în data de 22.05. referirile în mass-media monitorizate au fost cele înscrise în *Tabelul nr68*:

Tabelul nr.68

Indicatori şi subindicatori de imagine		„Adevărul”		„Evenimentul Zilei”		„Jurnalul Naţional”		„Antena 1”		„Pro TV”		„TVR1”		„Europa FM”		„Pro FM”		„RRA”	
		pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ
Eficacitatea organizaţiei	Cifră de afaceri semnificatică	1				2	1	1	2	1		1		1				1	
	Politică activă de investiţii			1			1			1						1			
	Utilizarea integrală a capacităţilor de producţie	1						1						1					
	Profit substanţial					1													
Management performant	Profesionalism ridicat în exercitarea atribuţiilor.							1		1				1					
	Experienţă profesională semnificativă	1			1		1												
	Moralitate ireproşabilă		1			1													
	Capacitatea reală de gestionare a crizelor																		
Abilităţile personalului	Nivel corespunzător de calificare profesională							1	2	1		1				1			1
	Corectitudine indubitabilă	1			1							1	1			1	1		
	Experienţă profesională semnificativă													1		1		1	
	Profesionalism ridicat în exercitarea atribuţiilor			1															
Implicarea în viaţa societăţii	Participarea la acţiuni umanitare																		1
	Sponsorizarea unor acţiuni culturale																		
	Sponsorizarea unor acţiuni sportive							1			1		1	1					
	Sprijinirea unor activităţi ale organelor locale																		
Evenimente	Evenimentul nr.1	1		1		1		2		2		1		2		2		3	
	Evenimentul nr.2		1						1						2		2		1

	Evenimentul nr.3				1					1			1				1		2

Pentru situația prezentată în *Tabelul nr.68* Formularul centralizator se va completa astfel:

Data: 22.05.

Instituția mediatică		**Referiri indexate**
Presă scrisă	„Adevărul"	4=1/0; 6=1/0; 12=1/0; 13=0/1; 19=1/0; E3=1/0; E4=0/1
	„Evenimentul Zilei"	5=1/0; 12=0/1; 19=0/1; 21=1/0; E3=1/0; E5=0/1
	„Jurnalul Național"	4=2/1; 5=0/1; 7=1/0; 12=0/1; 13=1/0; E3=1/0
Posturi de televiziune	„Antena 1"	4=1/2; 6=1/0; 11=1/0; 18=1/2; 27=1/0; E3=2/0; E4=0/1
	„Pro TV"	4=1/0; 5=1/0; 11=1/0; 18=1/0; 27=0/1; E3=2/0; E5=1/0
	„TVR 1"	4=1/0; 18=1/0; 19=1/1; 27=0/1; E3=1/0; E5=0/1
Posturi de radio	„Europa FM"	4=1/0; 6=1/0; 11=1/0; 20=1/0; 27=1/0; E3=2/0; E4=0/2
	„Pro FM"	5=0/1; 18=1/0; 19=1/1; 20=1/0; E3=2/0; E4=0/2; E5=0/1
	„RRA"	4=1/0; 18=0/1; 20=1/0; 25=0/1; E3=3/0; E4=0/1; E5=0/2

După cum s-a observat, nu s-au calculat totalurile pe surse, pe canale mediatice, după cum nu s-a calculat nici totalul general. Am considerat această operație ca fiind complicată, în cazul unui volum mare de date şi, mai ales, inutilă întrucât totalurile se pot calcula automat în centralizatoare.

Aceste date se introduc în centralizatoare sau într-o bancă de date. Pentru centralizarea datelor cuatificate se pot utiliza fie fişiere Excel − soluția cea mai îndemână − fie un software specializat. În cazul utilizării unui software specializat, lucrurile se simplifică, modalitățile de lucru cu acesta fiind în conformitate cu manualul de utilizare.

3. CENTRALIZATOARELE CONSTRUITE FOLOSIND FIŞIERELE EXCEL

Utilizarea fişierelor Excel pentru construirea centralizatoarelor este soluția cea mai simplă. Avantajele fişierelor Excel sunt prezentate în *Caseta nr. 21*

Caseta nr.21

- majoritatea PC-urilor sunt echipate cu acest software;
- modul de lucru este relativ simplu şi flexibil;
- numărul şi structura centralizatoarelor este stabilită de analist în funcție de necesitățile specifice.

Aceste avantaje nu pot însă compensa limitele soluției. Cele mai evidente limite ale utilizării centralizatoarelor Excel sunt prezentate în *Caseta nr.22*.

Caseta nr.22

- după ce s-au stabilit itemii şi s-au încărcat formulele de calcul modificarea acestora se face cu mare dificultate;
- orice modificare a structurii foii de lucru impune redefinirea formulelor şi a graficelor/diagramelor generate de acestea;
- stabilirea legăturilor între fişiere şi transferul datelor sunt relativ dificile;
- memoria fişierelor Excel este limitată, motiv pentru care în situația unui mare număr de itemi este necesară utilizarea unor artificii.

În principiu, centralizatoarele Excel trebuie să ofere datele şi informațiile necesare construirii tuturor tipurilor de profiluri, respectiv de diagrame, precum şi pentru calcularea tuturor indicilor. Ținând însă cont de limitele şi de dezavantajele centralizatoarelor Excel, trebuie subliniat că realizarea profilurilor conjuncturale este destul de dificilă.

O variantă de structură a unui asemenea sistem de centralizatoare Excel pentru un interval de o lună calendaristică este prezentată în *Fig. 16.*

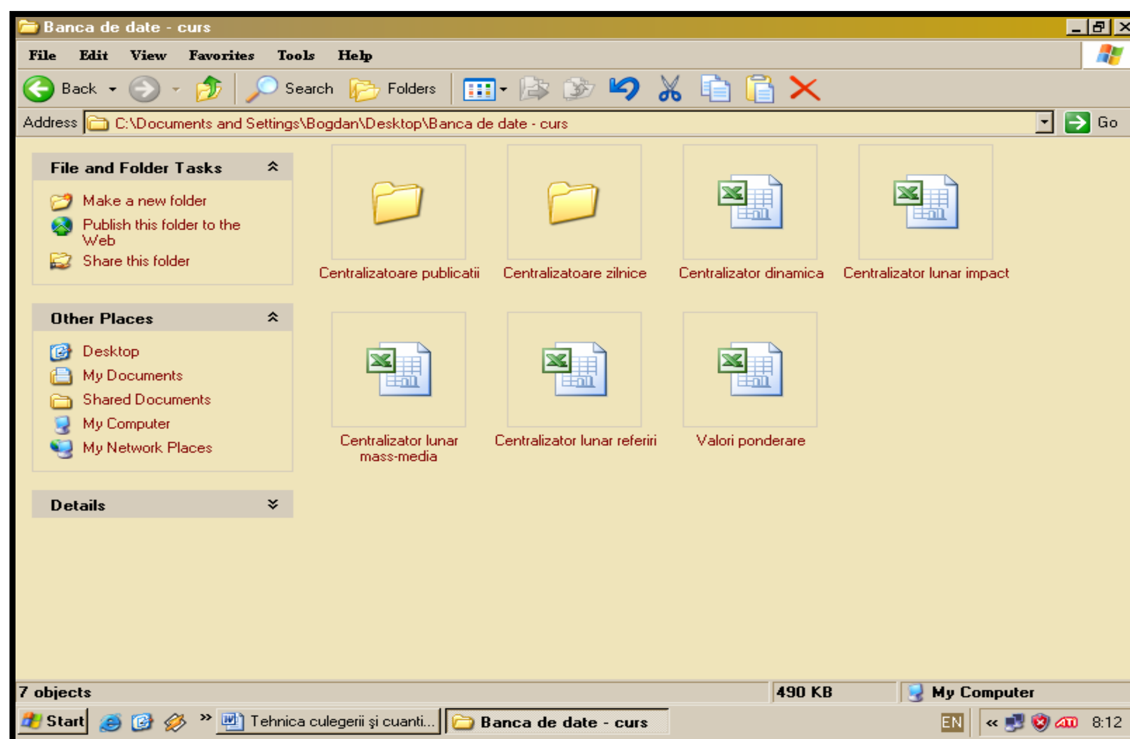


Fig. 16. Structura centralizatoarelor Excel (variantă)

Un set de fişiere centralizatoare Excel pentru o lună calendaristică este anexat cursului. Trebuie făcută precizarea că deşi formulele sunt încărcate, sistemul nu este operațional. Pentru a-l face să funcționeze – să transfere automat datele – este necesară redefinirea formulelor şi a legăturilor între fişiere, forma anexată păstrându-le pe cele din PC-ul în care au fost lucrate

3.1. Centralizatoarele zilnice pentru palierele de imagine.

După cum o arată şi numele, fişierele tip Centralizator zilnic se realizează pentru fiecare zi a lunii. În consecință, pentru fiecare lună monitorizată vor exista 28-31 de asemenea fişiere, reunite într-un folder specializat. Întrucât stabilirea legăturilor între fişiere este o operațiune r elativ laborioasă, este recomandabil să se construiască un set de centralizatoare model, care ulterior să fie multiplicat pentru fiecare lună. În consecință, numărul fişierelor din folderul Centralizatoare zilnice va fi 31. Structura acestui folder este prezentată în *Fig. 17*.

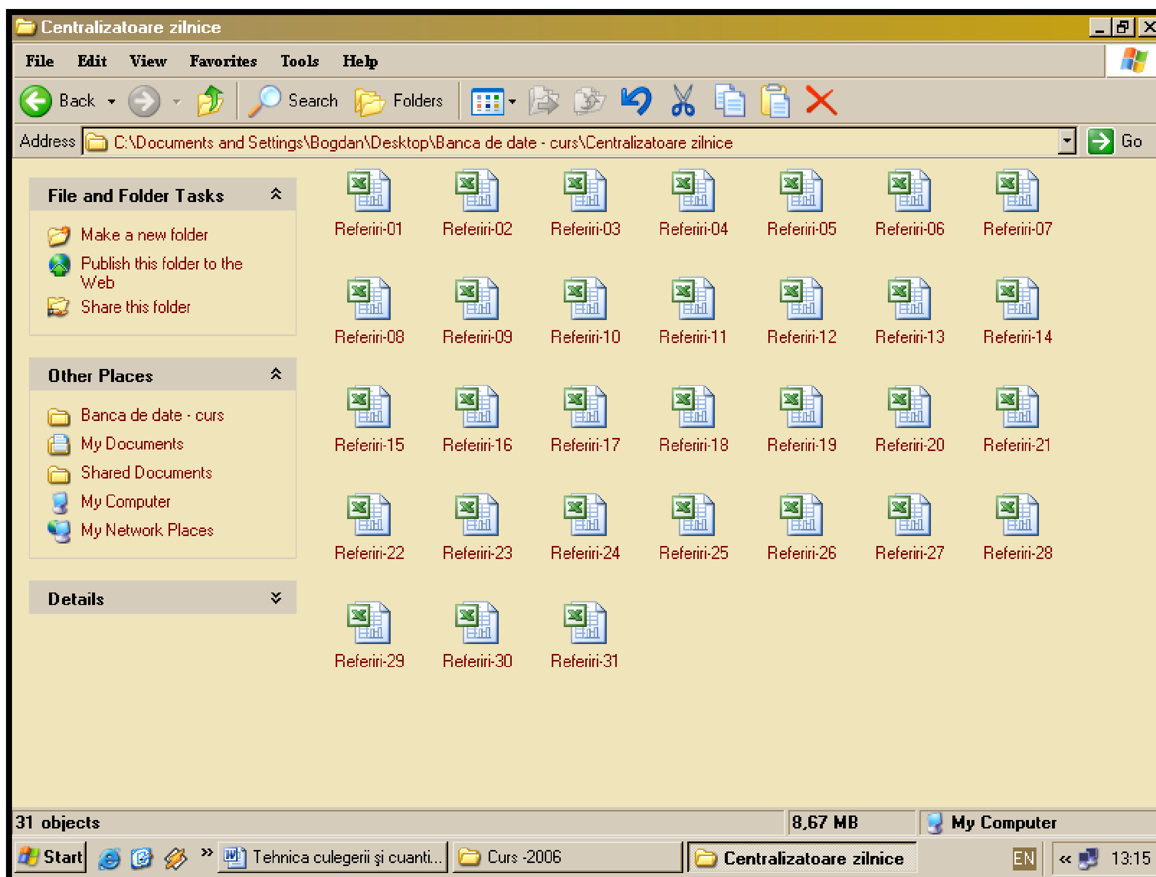


Fig.17. Structura folderului Centralizatoare zilnice

Centralizatoarele zilnice pentru sistemul indicatorilor de imagine trebuie astfel concepute încât să permită stabilirea valorilor calculate pentru fiecare palier de imagine. Întrucât, aşa cum spuneam mai sus, centralizatoarele construite utilizând fişierele Excel oferă avantajul de a putea fi concepute în funcţie de opţiunile analistului, stabilirea structurii ficărui fişier rămâne la latitudinea acestuia.

Trebuie însă ţinut cont de o serie de cerinţe pe care un fişier centralizator zilnic pentru palierele de imagine trebuie să le îndeplinească. Acestea sunt precizate în *Caseta nr.23*

Caseta nr.23

- fişierul trebuie să permită înscrierea datelor monitorizate din fiecare sursă pentru fiecare palier de imagine din formularul centralizator;
- fişierul trebuie să permită stabilirea valorilor calculate necesare construirii profilurilor de imagine, precum şi a celor pentru indicii de imagine;
- fişierul trebuie să fie astfel conceput încât să conţină profilurile de imagine şi tabelele cu indicii de imagine.

Orientativ, un model de asemenea fişier centralizator este prezentat – parţial – în *Fig. 18.*

Microsoft Excel - Referiri-01

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1		Adevărul		Evenimentul Zilei		Jurnalul Naţional		Total presă scrisă		
2	Indicatori/subinicatori de imagine	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	total
3	**Eficacitatea organizaţiei**									
4	cifră de afaceri semnificativă	1		1		1		3	0	3
5	capacităţi de export		1		1		1	0	3	3
6	profit substanţial			1				1	0	1
7	politică activă de investiţii	1				1		2	0	2
8	Total indicator	2	1	2	1	2	1	6	3	9
9		3		3		3		9		9
10	**Management performant**									
11	profesionalism	1				1		2	0	2
12	experienţă			1			1	1	1	2
13	moralitate							0	0	0
14	transparenţa actului decizional în condiţi	1				1		2	0	2
15	Total	2	0	1	0	2	1	5	1	6
16		2		1		3		6		6
17	**Abilităţile personalului**									
18	nivel corespunzător de calificare profesională		1		1		1	0	3	3
19	corectitudine		1					0	1	1
20	experienţă profesională							0	0	0
21	profesionalism în exercitarea atribuţiilor			1		1		2	0	2
22	Total	0	2	1	1	1	1	2	4	6
23		2		2		2		6		6

Date / Profiluri primare / Profiluri ponderate / Profiluri binare / Indici / Profiluri mass-media primare / Profiluri mass-media ponderate

Fig.18. Structura unui fişier centralizator zilnic pentru palierele de imagine

Fişierul este organizat pe şapte foi de lucru, prezentate în *Tabelul nr.69*

Tabelul nr.69

Foaia de lucru	Conţinut
„Date"	• datele înscrise manual din Formularul centralizator pentru fiecare palier de imagine; • date centralizate pentru fiecare palier de imagine; • date centralizate pentru fiecare canal mediatic; • date centralizate pentru ziua respectivă; • valorile calculate pentru realizarea profilurilor de imagine; • valori calculate pentru realizarea profilurilor mass-media şi a diagramelor dinamică.
„Profiluri primare"	• profilurile primare cumulative;

	• profilurile primare dihotomice; • profilurile primare binare;
„Profiluri ponderate”	• profilurile ponderate cumulative; • profilurile ponderate dihotomice; • profilurile ponderate binare.
„Indici”	• indicii structurali primari; • indicii de distribuție primari; • indicii de distribuție structurali primari; • indicii structurali ponderați; • indicii de distribuție ponderați; • indicii de distribuție structurali ponderați.
„Profiluri mass-media primare”	• profilul mass-media primar cumulativ; • profilul mass-media primar dihotomic; • profilul mass-media primar binar.
„Profiluri mass-media ponderate”	• profilul mass-media ponderat cumulativ; • profilul mass-media ponderat dihotomic; • profilul mass-media ponderat binar.

În *Fig.19* este prezentat modul în care sunt calculate unele valori ale palierelor de imagine. Astfel, analizând formula afişată pentru celula **AH4** în fereastra specializată se poate citi formula ***fx* = SUM(AD4*100/AF33),** unde **AD4** este **valoarea totală a referirilor pozitive la subindicatorul** *Cifră de afaceri semnificativă*, iar **AF33** reprezintă **numărul total de referiri**. Într-un mod similar se definesc toate celulele care conțin valori calculate necesare construirii profilurilor.

Microsoft Excel - Referiri-01

AH4 =SUM(AD4*100/AF$33)

	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI
1		Total general				Primar dihotomic	
2	Indicatori/subinicatori de imagine	pozitiv	negativ	pozitiv	Indicatori/subinicatori de imagine	pozitiv	negativ
3	Eficacitatea organizaţiei				Eficacitatea organizaţiei		
4	cifră de afaceri semnificativă	5	5	10	Cifră de afaceri semnificativă	12,20	-12,20
5	capacităţi de export	0	3	3	Capacităţi de export	0,00	-7,32
6	profit substanţial	1	0	1	Profit substanţial	2,44	0,00
7	politică activă de investiţii	3	0	3	Politică activă de investiţii	7,32	0,00
8	Total indicator	9	8	17	Total indicator	21,95	-19,51
9		17		17		41,46	
10	Management performant				Management performant		
11	profesionalism	4	0	4	Profesionalism	9,76	0,00
12	experienţă	2	1	3	Experienţă	4,88	-2,44
13	moralitate	0	0	0	Moralitate	0,00	0,00
14	transparenţa actului decizional în condiţi	2	0	2	Transparenţa actului decizional	4,88	0,00
15	Total	8	1	9	Total	19,51	-2,44
16		9		9		21,95	
17	Abilităţile personalului				Abilităţile personalului		
18	nivel corespunzător de calificare profesi	2	4	6	Nivel corespunzător de calificare profes	4,88	-9,76
19	corectitudine	0	3	3	Corectitudine	0,00	-7,32
20	experienţă profesională	0	0	0	Experienţă profesională	0,00	0,00
21	profesionalism în exercitarea atribuţiilor	2	0	2	Profesionalism în exercitarea atribuţiilor	4,88	0,00
22	Total	4	7	11	Total	9,76	-17,07
23		11		11		26,83	

Date / Profiluri primare / Profiluri ponderate / Profiluri binare / Profiluri struct

*Fig. 19.*Valorile calculate necesare construirii profilului primar dihotomicîntr-un centralizator zilnic pentru palierele de imagine

Valorile calculate din foaia de lucru „Date" trebuie să poată fi exportate în fişierele centralizatoare lunare şi în fişierele din folderul Publicaţii. De asemenea, trebuie stabilite legăturile cu fişierele centralizatoare lunare, respectiv cu fişierul Valori ponderare din care trebuie importate o serie de valori pentru realizarea calculelor. Astfel, din fişierul Valori ponderare se vor importa coeficienţii specifici de ponderare pentru fiecare sursă monitorizată, iar din fişierele centralizatoare lunare Referiri şi Impact se vor importa numărul total de referiri, respecti scorul de imapct total, fără de care nu se pot calcula o serie de valori specifice.

3.2. Centralizatoarele publicaţii

Centralizatoarele publicaţii au o structură diferită de cea a centralizatoarelor zilnice. Ea trebuie să permită contabilizarea referirilor lunare apărute în fiecare sursă

monitorizată. În consecinţă, fiecare publicaţie monitorizată va avea câte un fişier structurat pe zile. Aceste fişiere – numărul lor este egal cu cel al surselor monitorizate – sunt reunite într-un folder a cărui structură generală este prezentată în *Fig.20.*

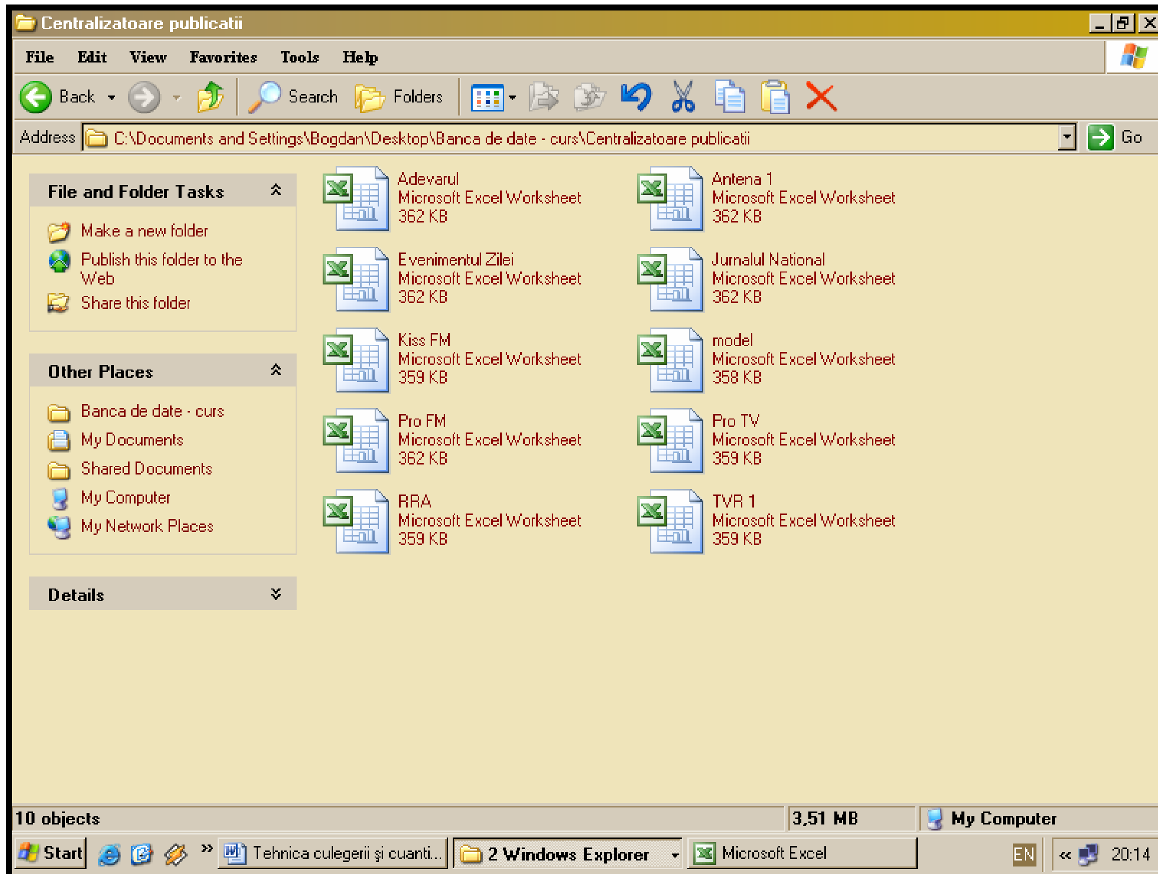


Fig.20. Structura generală a folderului Centralizatoare publicaţii

O particularitate a modelului prezentat este că fişierele Sursă se încarcă automat, importând datele specifice din fiecare fişier zilnic. Trebuie însă ţinut cont de o serie de cerinţe pe care un fişier publicaţie trebuie să le îndeplinească. Acestea sunt precizate în *Caseta nr.23.*

Caseta nr.23

- fişierul trebuie să permită importul datelor transmise de sursa vizată pentru fiecare palier de imagine din formularul centralizator;
- fişierul trebuie să permită stabilirea valorilor calculate necesare construirii profilurilor de imagine sursă şi specifice, precum şi a celor pentru indicii de imagine;

- fişierul trebuie să fie astfel conceput încât să conţină profilurile de imagine şi tabelele cu indicii de imagine

Orientativ, un model de asemenea fişier centralizator este prezentat − parţial − în *Fig. 21*.

Microsoft Excel - Adevarul

B4 fx =SUM('[Referiri-01.xls]Date'!$B4)

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	4,26	1		2		3		
2	Indicatori/subindicatori de imagine	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv
3	Eficacitatea organizaţiei							
4	cifră de afaceri semnificativă	1	0	1	0	1	0	
5	capacităţi de export	0	1	0	1	0	0	
6	profit substanţial	0	0	0	0	1	0	
7	politică activă de investiţii	1	0	0	0	0	0	
8	Total indicator	2	1	1	1	2	0	
9		3		2		2		
10	Management performant							
11	profesionalism	1	0	0	0	0	0	
12	experienţă	0	0	1	0	1	0	
13	moralitate	0	0	0	1	0	1	
14	transparenţa actului decizional în condiţiile legi	1	0	0	0	0	0	
15	Total indicator	2	0	1	1	1	1	
16		2		2		2		
17	Abilităţile personalului							
18	nivel corespunzător de calificare profesională	0	1	0	0	0	0	
19	corectitudine	0	1	0	0	1	0	
20	experienţă profesională	0	0	0	0	0	0	
21	profesionalism în exercitarea atribuţiilor	0	0	0	0	0	0	
22	Total indicator	0	2	0	0	1	0	
23		2		0		1		

Date / Profiluri primare sursă / Profiluri primare specifice / Profiluri ponderate specifice / Profiluri

Fig.21. Structura unui fişier centralizator publicaţie pentru palierele de imagine

Aşa cum se vede şi în *Fig.21,* datele se copiază utilizând funcţia de însumare din fişierele centralizatoare zilnice. Astfel, analizând formula afişată pentru celula B4 în fereastra specializată se poate citi formula ***fx*** **=SUM('[Referiri-01.xls]Date'!$B4)**[1]. În acelaşi mod se definesc toate celulele, ţinându-se cont de ziua în care se înscriu datele şi de numele fişierului din care se importă acestea.

[1] Procedura de înscriere a formulei este simplă. Având deschise ambele fişiere, se marchează celula în care urmează să se copieze datele se acţionează butonul **Σ** şi apoi se marchează din fişierul Centralizator zilnic celula care urmează să fie copiată. În final se acţionează încă o dată butonul **Σ** sau **Enter**.

	A	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP
1	4,26	Intermediar		31		Total		
2	Indicatori/subindicatori de imagine	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	general
3	Eficacitatea organizaţiei							
4	cifră de afaceri semnificativă	30	0	1	0	31	0	31
5	capacităţi de export	7	10	0	0	7	10	17
6	profit substanţial	11	3	1	0	12	3	15
7	politică activă de investiţii	5	1	0	0	5	1	6
8	Total indicator	53	14	2	0	55	14	69
9		67		2		69		69
10	Management performant							
11	profesionalism	6	1	0	0	6	1	7
12	experienţă	19	4	0	0	19	4	23
13	moralitate	4	6	0	0	4	6	10
14	transparenţa actului decizional în condiţiile legi	5	0	0	1	5	1	6
15	Total indicator	34	11	0	1	34	12	46
16		45		1		46		46
17	Abilităţile personalului							
18	nivel corespunzător de calificare profesională	4	3	0	0	4	3	7
19	corectitudine	9	1	1	0	10	1	11
20	experienţă profesională	6	2	0	0	6	2	8
21	profesionalism în exercitarea atribuţiilor	3	2	0	1	3	3	6
22	Total indicator	22	8	1	1	23	9	32
23		30		2		32		32

Fig22. Introducerea sumelor intermediare într-un fişier Sursă

Trebuie precizat faptul că una din importantele restricţii ale fişierelor Excel este aceea că nu permite însumarea a mai mult de 30 de celule distincte. Este motivul pentru care, în cazul fişierelor publicaţie − care sunt organizate pe zile − este necesară introducerea unui artificiu, a unei sume intermediare/parţiale care să faciliteze însumarea tuturor celulelor corespunzătoare zilelor[1].

În *Fig.22* suma intermediară s-a calculat după primele 30 de zile, exploatând astfel la maximum posibilităţile fişierului Excel. Astfel, suma pentru celula **BJ4** din coloana intermediară este calculată utilizând formula ***fx*=SUM(B4;D4;F4;H4;J4;L4;N4; P4;R4;T4;V4;X4;Z4;AB4;AD4;AF4;AH4;AJ4;AL4;AN4;AP4;AR4;AT4;AV4;AX4; AZ4;BB4;BD4;BF4;BH4),** iar cea pentru valorile totale ***fx* =SUM(BJ4;BL4).**

Fişierul este organizat pe şapte foi de lucru, prezentate în *Tabelul nr.69*.

[1] Artificiul este necesar, în principiu, în lunile cu 31 de zile. Având însă în vedere dificultatea definirii periodice a formulelor, este mai simplu să se utilizeze fişiere standardizate.

Tabelul nr.69

Foaia de lucru	Conținut
„Date”	• datele monitorizate pentru sursa respectivă importate din fiecare Formular centralizator pentru fiecare palier de imagine; • date centralizate pentru întrega lună; • valorile calculate pentru realizarea profilurilor de imagine; • valori calculate pentru realizarea profilurilor mass-media şi a diagramelor dinamică. • date importate din centralizatoarele lunare (numărul total de referiri, scorul de impact total, coeficientul specific de ponderare)
„Profiluri sursă primare”	• profilurile sursă primare cumulative; • profilurile sursă primare dihotomice; • profilurile sursă primare binare;
„Profiluri primare specifice”	• profilurile primare specifice cumulative; • profilurile primare specifice dihotomice;
„Profiluri ponderate specifice”	• profilurile ponderate specifice cumulative; • profilurile ponderate specifice dihotomice;
„Diagrame dinamică”	• diagrama sursă primară cumulativă • diagrama sursă primară dihotomică • diagrama sursă primară binară • diagrama ponderată specifică cumulativă • diagrama ponderată specifică dihotomică
„Indici de imagine”	• indicii structurali primari sursă; • indicii de distribuție primari sursă; • indicii de distribuție structurali primari sursă;
„Indici de dinamică”	• indicele mediu de dinamică sursă total; • indicele mediu de dinamică sursă pozitiv; • indicele mediu de dinamică sursă negativ; • indicele de tendință primar sursă; • indicele de tendință ponderat sursă.

Ca şi fişierele Centralizator zilnic, fişierele Sursă calculează şi scorurile de impact ale palierelor de imagine, precum şi ponderea impactului prognozat. În *Fig.23* este prezentată modalitatea de calcul a scorului de impact într-un fişier Sursă.

	A	B	C	D	E	F	G	H
34								
35	13980,42	1		2		3		
36	Indicatori/subindicatori de imagine	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv
37	Eficacitatea organizației							
38	cifră de afaceri semnificativă	4,26	0	4,26	0	4,26	0	4,
39	capacități de export	0	4,26	0	4,26	0	0	
40	profit substanțial	0	0	0	0	4,26	0	
41	politică activă de investiții	4,26	0	0	0	0	0	4,
42	Total indicator	8,52	4,26	4,26	4,26	8,52	0	8,
43		12,78		8,52		8,52		
44	Management performant							
45	profesionalism	4,26	0	0	0	0	0	
46	experiență	0	0	4,26	0	4,26	0	
47	moralitate	0	0	0	4,26	0	4,26	
48	transparența actului decizional în condițiile legi	4,26	0	0	0	0	0	
49	Total indicator	8,52	0	4,26	4,26	4,26	4,26	
50		8,52		8,52		8,52		
51	Abilitățile personalului							
52	nivel corespunzător de calificare profesională	0	4,26	0	0	0	0	
53	corectitudine	0	4,26	0	0	4,26	0	4,
54	experiență profesională	0	0	0	0	0	0	
55	profesionalism în exercitarea atribuțiilor	0	0	0	0	0	0	
56	Total indicator	0	8,52	0	0	4,26	0	4,

Fig.23. Calcularea scorurilor de impact specifice într-un fişier Sursă

După cum se vede din Fig. , formula de calcul pentru celula B38 (celula marcată) este *fx* **=SUM(B4*A1)**, în celula A1 fiind înscrisă/importată valoarea coeficientului specific de ponderare, iar în celula B4 numărul referirilor din ziua respectivă. Într-un mod similar se calculează valoarea scorului de impact şi pentru celelalte celule.

3.3. Centralizatoarele lunare

Centralizatoarele lunare au funcția − aşa cum le-o arată şi numele − de a reuni datele şi valorile calculate din fişierele Sursă necesare construirii profilurilor şi a calculării indicilor pentru luna calendaristică respectivă. În general se utilizează patru asemeneafişiere centralizatorare: **centralizatorul lunar de referiri**, **centralizatorul lunar de impact**, **centralizatorul lunar mass-media** şi **centralizatorul lunar dinamică**.

Fişierul **Centralizator lunar referiri** şi fişierul **Centralizator lunar de impact** au o structură identică, similară celei a fişierelor Centralizator zilnic, după cum se poate vedea în *Fig.24*.

Microsoft Excel - Centralizator lunar referiri

B4 fx =SUM([Adevarul.xls]Date!BN4)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1		Adevărul		Evenimentul Zilei		Jurnalul Naţional		Total presă scrisă		
2	Indicatori/subinicatori de imagine	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	total
3	**Eficacitatea organizaţiei**									
4	cifră de afaceri semnificativă	31	0	14	1	14	4	59	5	64
5	capacităţi de export	7	10	9	9	8	12	24	31	55
6	profit substanţial	12	3	11	3	5	5	28	11	39
7	politică activă de investiţii	5	1	9	1	9	1	23	3	26
8	Total indicator	55	14	43	14	36	22	134	50	184
9		69		57		58		184		184
10	**Management performant**									
11	profesionalism	6	1	7	3	9	2	22	6	28
12	experienţă	19	4	9	8	7	2	35	14	49
13	moralitate	4	6	9	0	3	1	16	7	23
14	transparenţa actului decizional în condiţi	5	1	5	1	6	2	16	4	20
15	Total	34	12	30	12	25	7	89	31	120
16		46		42		32		120		120
17	**Abilităţile personalului**									
18	nivel corespunzător de calificare profesi	4	3	5	2	4	4	13	9	22
19	corectitudine	10	1	8	3	6	2	24	6	30
20	experienţă profesională	6	2	2	3	5	2	13	7	20
21	profesionalism în exercitarea atribuţiilor	3	3	5	4	2	14	10	21	31
22	Total	23	9	20	12	17	22	60	43	103
23		32		32		39		103		103

Date / Profiluri primare generale / Profiluri binare generale / Indici de imagine

Fig. 24. Structura unui fişier Centralizator lunar referiri pentru palierele de imagine

Conform celor prezentate în *Fig.24*, formula afişată în fereastra specializată pentru celula B4 este ***fx*** **=SUM([Adevarul.xls]Date!BN4)**. Aşa cum se poate vedea şi în *Fig.*, în fişierul Sursă respectiv, coloana **BN** corespunde totalului valorilor pozitive. În consecinţă, în celula **B4** se va importa numărul total al referirilor pozitive la palierul Cifră de afaceri semnificativă din luna respectivă. Într-un mod similar se importă valorile pentru celelalte celule ale centralizatorului.

În ceea ce priveşte fişierul Centralizator lunar impact, aşa cum se vede în *Fig. 25,* formula afişată în fereastra specializată pentru aceeaşi celulă marcată – **B4** – este

fx **=SUM([Adevarul.xls]Date!BN38)**. Şi în această situaţie coloana **BN** corespunde totalului valorilor pozitive, iar, după cum se poate vedea în Fig. , rândul **38** indică scorul de impact. În consecinţă, în celula **B4** se va importa scorul de impact pozitiv al palierului Cifră de afaceri semnificativă din luna respectivă. Într-un mod similar se importă valorile pentru celelalte celule ale centralizatorului.

Microsoft Excel - Centralizator lunar impact

B4 fx =SUM([Adevarul.xls]Date!BN38)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1		Adevărul		Evenimentul Zilei		Jurnalul Naţional		Total presă scrisă		
2	Indicatori/subinicatori de imagine	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	pozitiv	negativ	total
3	**Eficacitatea organizaţiei**									
4	cifră de afaceri semnificativă	132,06	0,00	91,56	6,54	96,60	27,60	320,22	34,14	354,36
5	capacităţi de export	29,82	42,60	58,86	58,86	55,20	82,80	143,88	184,26	328,14
6	profit substanţial	51,12	12,78	71,94	19,62	34,50	34,50	157,56	66,90	224,46
7	politică activă de investiţii	21,30	4,26	58,86	6,54	62,10	6,90	142,26	17,70	159,96
8	Total indicator	234,30	59,64	281,22	91,56	248,40	151,80	763,92	303,00	1066,92
9		293,94		372,78		400,20		1066,92		1066,92
10	**Management performant**									
11	profesionalism	25,56	4,26	45,78	19,62	62,10	13,80	133,44	37,68	171,12
12	experienţă	80,94	17,04	58,86	52,32	48,30	13,80	188,10	83,16	271,26
13	moralitate	17,04	25,56	58,86	0,00	20,70	6,90	96,60	32,46	129,06
14	transparenţa actului decizional în condiţi	21,30	4,26	32,70	6,54	41,40	13,80	95,40	24,60	120,00
15	Total	144,84	51,12	196,20	78,48	172,50	48,30	513,54	177,90	691,44
16		195,96		274,68		220,80		691,44		691,44
17	**Abilităţile personalului**									
18	nivel corespunzător de calificare profesi	17,04	12,78	32,70	13,08	27,60	27,60	77,34	53,46	130,80
19	corectitudine	42,60	4,26	52,32	19,62	41,40	13,80	136,32	37,68	174,00
20	experienţă profesională	25,56	8,52	13,08	19,62	34,50	13,80	73,14	41,94	115,08
21	profesionalism în exercitarea atribuţiilor	12,78	12,78	32,70	26,16	13,80	96,60	59,28	135,54	194,82
22	Total	97,98	38,34	130,80	78,48	117,30	151,80	346,08	268,62	614,70
23		136,32		209,28		269,10		614,70		614,70

Date / Profiluri ponderate / Profiluri binare / Indici de imagine

Fig.25. Structura unui fişier Centralizator lunar impact pentru palierele de imagine

Ambele tipuri de fişiere sunt organizate pe patru foi de lucru, prezentate în *Tabelul nr.70*

Tabelul nr.70

Foaia de lucru	Conţinut
„Date”	• valorile importate din fişierele Sursă pentru fiecare palier de imagine; • valorile centralizate pentru fiecare palier de imagine; • valorile centralizate pentru fiecare canal mediatic; • valorile totale centralizate pentru luna respectivă;

	• valorile calculate pentru realizarea profilurilor de imagine;
„Profiluri primare/ponderate”	• profilurile primare/ponderate cumulative; • profilurile primare/ponderate dihotomice;
„Profiluri binare”	• profilurile binare primare/ ponderate
„Indici”	• indicii structurali primari/ponderați; • indicii de distribuție primari/ponderați; • indicii de distribuție structurali primari/ponderați;

Valorile calculate din aceste fişiere vor fi importate de fişierele **Centralizator mass-media**, respectiv **Centralizator dinamică**.

Fişierul **Centralizator mass-media** are o structură diferită de cea a fişierelor prezentate până acum. Situația poate fi explicată prin faptul că acest tip de fişier prelucrează valorile deja centralizate în scopul construirii profilurilor mass-media lunare.

O variantă a structurii unui asemenea fişier este prezentată în *Fig.26.*

Microsoft Excel - Centralizator lunar mass-media

D4 =SUM('[Centralizator lunar referiri.xls]Date'!B32)

	A	B	C	D	E	F	G
1	Număr total de referiri	Scor de impact total					
2	1375	13980,423					
3				Adevărul	Evenimentul Zilei	Jurnalul Național	Total
4	Date	total referiri	pozitiv	128	102	91	321
5			negativ	47	51	59	157
6				Adevărul	Evenimentul Zilei	Jurnalul Național	Total
7			total	175	153	150	478
9				Adevărul	Evenimentul Zilei	Jurnalul Național	Total
10		total impact	pozitiv	545,28	667,08	627,9	1840,26
11			negativ	200,22	333,54	407,1	940,86
12				Adevărul	Evenimentul Zilei	Jurnalul Național	Total
13			total	745,5	1000,62	1035	2781,12
14							
15				Adevărul	Evenimentul Zilei	Jurnalul Național	Total
16	Profiluri mass/media primare	dihotomice	pozitiv	9,31	7,42	6,62	23,35
17			negativ	-3,42	-3,71	-4,29	-11,42
18				Adevărul	Evenimentul Zilei	Jurnalul Național	Total
19		cumulative	total	12,73	11,13	10,91	34,76
20				Adevărul	Evenimentul Zilei	Jurnalul Național	Total
21		binare	pozitiv	73,14	66,67	60,67	67,15
22			negativ	-26,86	-33,33	-39,33	-32,85
24				Adevărul	Evenimentul Zilei	Jurnalul Național	Total

Date / Profiluri primare / Profiluri ponderate / Profiluri binare / Indici mass-media

Fig.26. Structura unui fişier Centralizator mass-media

Principalele cerințe pe care trebuie să le îndeplinească un fişier Centralizator mass-media sunt precizate în *Caseta nr.24*

Caseta nr.24

- fişierul trebuie să permită importul datelor transmise de sursa vizată pentru fiecare palier de imagine din formularul centralizator;
- fişierul trebuie să permită stabilirea valorilor calculate necesare construirii profilurilor de imagine sursă şi specifice, precum şi a celor pentru indicii de imagine;
- fişierul trebuie să fie astfel conceput încât să conțină profilurile de imagine şi tabelele cu indicii de imagine

Încărcarea datelor se face automat, împortând valorile din fişierele Centralizator lunar referiri, respectiv Centralizator lunar impact. În *Fig.26* se poate observa că formula afişată în fereastra specializată pentru celula **D4** este ***fx*** **=SUM('[Centralizator lunar referiri.xls]Date'!B32)**, ceea ce înseamnă că în celula D4 se va importa numărul total al referirilor pozitive la actorul social publicate de „Adevărul" în luna respectivă. Celelalte celule se încarcă într-un mod similar, aplicând formula corespunzătoare.

În varianta prezentată, fişierul Centralizator mass-media este organizat pe cinci foi de lucru, al căror conținut este indicat în *Tabelul nr.71*

Tabelul nr.71

Foaia de lucru	Conținut
„Date"	• valorile importate din fişierele Centralizator lunar referiri, respectiv Centralizator lunar impact pentru fiecare sursă monitorizată; • valorile centralizate pentru fiecare sursă monitorizată; • valorile centralizate pentru fiecare canal mediatic; • valorile totale centralizate pentru luna respectivă; • valorile calculate pentru realizarea profilurilor mass-media;
„Profiluri primare"	• profilurile mass-media primare cumulative; • profilurile mass-medioa primare dihotomice;
„Profiluri ponderate"	• profilurile mass-media ponderate cumulative; • profilurile mass-media ponderate dihotomice;
„Profiluri binare"	• profilurilemass-media binare
„Indici"	• indicii mass-media structurali primari şi ponderați; • indicii mass-media de distribuție primari şi ponderați; • indicii mass-media de distribuție structurali primari şi ponderați;

Fişierul Centralizator dinamică are o structură asemănătoare fişierelor Sursă, cu precizarea că acesta operează cu valorile zilnice totale. O variantă a structurii fişierului Centralizator dinamică este prezentată în *Fig.27.*

C3 =SUM('[Referiri-01.xls]Date'!AD32)

	A	B	C	D	E	F	G	H
1			1	2	3	4	5	6
2								
3	număr total de referiri		23	19	28	33	21	21
4			18	11	17	12	12	6
5			41	30	45	45	33	27
6	scor de impact zilnic		196,20	145,84	248,24	307,22	214,87	266,23
7			140,96	91,58	147,10	179,21	105,97	73,89
8			337,16	237,42	395,35	486,43	320,84	340,12
9								
10								
11			1	2	3	4	5	6
12	Dinamica referirilor (%)	pozitiv	1,67	1,38	2,04	2,40	1,53	1,53
13		negativ	-1,31	-0,80	-1,24	-0,87	-0,87	-0,44
14			1	2	3	4	5	6
15		total	2,98	2,18	3,27	3,27	2,40	1,96
16			1	2	3	4	5	6
17	Caracterul referirilor (%)	pozitiv	56,10	63,33	62,22	73,33	63,64	77,78
18		negativ	-43,90	-36,67	-37,78	-26,67	-36,36	-22,22
19								
20			1	2	3	4	5	6
21	Dinamica impactului (%)	pozitiv	1,69	1,25	2,13	2,64	1,85	2,29
22		negativ	-1,21	-0,79	-1,26	-1,54	-0,91	-0,63
23			1	2	3	4	5	6

Fig. 27. Structura unui fişier Centralizator dinamică

Modalitatea de import a datelor necesare calculării valorilor diagramelor dinamică, respectiv a indicilor de dinamică este similară celorlalte tipuri de fişiere centralizatoare. Astfel, formula afişată în fereastra specializată pentru celula **C3** este ***fx*=SUM('[Referiri-01.xls]Date'!AD32)**. Rezultă că în celulele destinate valorilor pozitive/negative zilnice se importă valorile totale din fişierele Centralizator zilnic.

Un fişier Centralizator dinamică poate fi structurat pe patru foi de lucru, conținutul acestora fiind prezentat în *Tabelul nr.72.*

Tabelul nr.72

Foaia de lucru	Conținut
„Date”	• valorile importate din fişierele Centralizator zilnic; • valorile calculate primare pentru fiecare zi; • valorile calculate ponderate pentru fiecare zi;
„Dinamica referirilor”	• diagramele dinamică primare cumulative; • diagramele dinamică primare dihotomice; • diagramele dinamică primare binare.
„Dinamica impactului”	• diagramele dinamică ponderate cumulative; • diagramele dinamică ponderate dihotomice; • diagramele dinamică ponderate binare.
„Indici de dinamică”	• tabelul cu valorile indicelui mediu de dinamică ; • tabelul cu valorile indicelui de tendință

3.4. Centralizatoarele specifice Sistemului evenimențial.

Fişierele centralizatoare specifice sistemului evenimențial au o logică de realizare diferită de cea a fişierelor specifice sistemului indicatorilor de imagine. Principale diferență conceptuală rezidă în faptul că schema de categorii a acestora nu este prestabilită.

Concepte-cheie

- Fişa de codificare numerică
- Formularul centralizator zilnic
- Fişier Centralizator zilnic
- Fişier Centralizator sursă
- Fişier Centralizator lunar referiri
- Fişier Centralizator lunar impact
- Fişier Centralizator lunar mass-media
- Fişier Centralizator lunar dinamică
- Fişiere centralizatoare specifice Sistemului evenimențial

Întrebări:

1. Care sunt sursele de bază ale unei analize de imagine ?
2. Care sunt sursele auxiliare ale unei analize de imagine ?
3. Care sunt instrumentele de lucru specifice *Sistemului indicatorilor de imagine* ?
4. Care sunt diferențele între fişa de codificare numerică pentru *Sistemul indicatorilor de imagine* şi cea specifică *Sistemului evenimențial* ?
5. Câte fişiere trebuie să aibă folderul Centralizatoare zilnice ?

Activitate practică:

Alegeți o organizație reală. Monitorizați mass-media pe un interval de timp ales (cel puțin o săptămână) şi construiți banca de date imagologice.

Tema 11

ANALIZA IMAGINII

• Tipologia analizelor de imagine • Analiza de imagine diferențiate în funcție de segmentul cronologic • Analiza standard • Analiza strategică • Analiza unui eveniment • Analiza crizei de imagine • Analiza unei instituții mass-media

1. TIPOLOGIA ANALIZELOR DE IMAGINE

Elaborarea analizei de imagine este **elementul principal al evaluării imaginii**. În jurul analizei de imagine pivotează toate celelalte operațiuni şi acțiuni desfăşurate de analist pentru evaluarea imaginii.

Analiza de imagine este caracterizată de o serie de parametri care o individualizează şi, în acelaşi timp, o fac viabilă. Individualizarea analizei de imagine constă în faptul că **cel puțin unul dintre parametrii analizați diferă de la un tip de analiză la altul**, iar asigurarea viabilității rezidă în **determinarea parametrilor analizei astfel încât datele să fie concludente şi să aibă continuitate**.

În principiu, înaite de a începe realizarea analizei de imagine, analistul trebuie să stabilească parametrii prezentați în *Caseta nr.25*

Caseta nr25.

- cine este **actorul social** analizat;
- ce **tip de imagine** se analizează;
- pe ce **interval de timp** se elaborează analiza;
- care sunt **sursele** monitorizate;
- ce valori tip de **valori brute** sunt utilizate în calcule.

Ținând cont de aceste cerințe minimale, se poate considera că elementele determinante pentru o analiză de imagine sunt cele prezentate în *Caseta nr.26*

Caseta nr.26

- **obiectul** analizei;
- **tipul imaginii** analizate în funcție de **poziția în actul comunicațional**;
- **tipul imaginii** analizate în funcție de **sursă**;
- **segmentul temporal** pe care se elaborează analiza;
- **canalul de comunicare** analizat;
- **tipul valorilor** utilizate;
- **gradul de complexitate** al analizei.

Parametrii analizei prezentați mai sus generează o **tipologie ad-hoc** a analizelor de imagine, în care fiecare parametru în parte are funcția de **criteriu de discriminare**.

Trebuie precizat că, în practică, tipurile de analiză generate de discriminări induse de parametrii enumerați nu se întâlnesc ca atare, ci se întrepătrund. Astfel, nu se poate evalua pertinent imaginea socială a unui actor pe baza unui sigure analize, spe exemplu a analizei imaginii difuzate. Pentru determinarea cu acuratețe a imaginii sociale trebuie analizate imaginea indusă, imaginea reflectată şi autoimaginea actorului social. În măsura posibilităților, se va analiza şi imaginea reflectată.

Tipologia analizelor de imagine este prezantată în *Tabelul nr.73.*

Tabelul nr.73

Criteriul de discriminare	Tipul de analiză
Obiectul analizei	analiza imaginii **organizației**;
	analiza imaginii unei **personalități**;
	analiza **mixtă**
Tipul imaginii în funcție de poziția în actul comunicațional	analiza imaginii **induse**
	analiza imaginii **difuzate**
	analiza imaginii **reflectate**
	analiza **comparativă**
Tipul imaginii în funcție de sursă	analiza imaginii **mass-media**
	analiza imaginii **putere**
	analiza imaginii **extra-putere**
	analiza **autoimaginii**
Segmentul temporal pe care se realizează analiza	analiza **punctuală**
	analiza **lunară**
	analiza **periodică**
	analiza **anuală**
	analiza **strategică**
Canalul de comunicare	analiza imaginii construite de **o instituție mass-media**
	analiza imaginii construite de **un canal mediatic**

	analiza imaginii construite de **un grup de instituții mass-media**
	analiza imaginii construite de **mass-media globale**
Tipul valorilor utilizate	analiza **relativă** (realizată pe baza valorilor relative)
	analiza **absolută** (realizată pe baza valorilor absolute)
Gradul de complexitate	analiza **primară** (realizată exclusiv pe baza valorilor calculate primare)
	analiza **complexă** (realizată atât pe baza valorilor calculate primare, cât şi a celor complexe)

Dacă majoritatea tipurilor de analiză prezentate în *Tabelul nr.73* nu necesită explicații suplimentare, caracteristicilor lor fiind evidențiate de denumirea acestora, se impune a face unele preciizări în legătură cu analizele **relative** şi **absolute**, precum şi în legătură cu cele **primare** şi **complexe**.

Analiza relativă este elaborată exclusiv pe baza valorilor relative. În consecință, acest tip de analiză va viza strict Sistemul indicatorilor de imagine. Deşi are un caracter aparent restrictiv, dacă sistemul indicatorilor de imagine este viabil (indicele de viabilitate ≥ **0,90**) iar pe segmentul temporal analizat nu s-au produs evenimente semnificative sau crize de imagine, analiza relativă oferă informații pertinente şi uşor de determinat asupra imaginii actorului social analizat.

Analiza absolută este elaborată pe baza valorilor absolute şi surprinde situația Complexului imagologic al actorului social. Întrucât operațiunile necesare determinătrii valorilor calculate sunt mai numeroase şi mai complexe, acest tip de analiză este utilizat mai rar, deşi datele au o acuratețe şi o relevanță sporite.

Analiza primară este elaborată utilizându-se exclusiv valorile primare. În consecință, acest tip de analiză va determina doar imaginea transmisă de sursele monitorizate, fără a oferi nici un indiciu asupra imaginii ajunse la publicurile țintă. Din acest motiv, analiza primară oferă informații cu grad redus de relevanță, mai ales dacă monitorizarea vizează surse cu coeficienți specifici de ponderare cu valori foarte diferite. Având în vedere limitele sale, analiza primară se elaborează, în principiu, atunci când − din varii considerente − nu se pot calcula coeficienții specifici de ponderare. Asemenea situații pot fi întâlnite atunci când se monitorizează presa locală pentru care nu s-au

calculat cotele de piață şi indicii de impact, sau în situația în care sursele monitorizate nu fac parte din categoria mass-media. De asemenea, analiza primară se mai întâlneşte în situațiile în care gestionarea imaginii nu presupune o structură specializată de analiză, sau atunci cât prelucrarea datelor nu se face automat.

Analiza complexă se elaborează utilizându-se atât valorile primare, cât şi valorile ponderate, relevanța ei fiind ridicată.

Cel mai frecvent criteriu de discriminare întâlnit în practică este cel al **segmentului temporal** pe care se realizează analiza. Această situație îşi găseşte explicația în faptul că ceilalți parametri ai analizei − actorul social analizat, tipul de imagine, sursele monitorizate, tipul valorilor brute utilizate − se stabilesc inițial şi este indicat să rămână constanți pe o perioadă de cel puțin un an. Este motivul pentru care în continuare vor fi prezentate principalele tipuri de analiză în funcție de acest criteriu.

2. ANALIZE DIFERENȚIATE ÎN FUNCȚIE DE SEGMENTUL CRONOLOGIC

2.1 Analiza punctuală

Analiza punctuală/evenimențială vizează imaginea structurată pe un **interval de timp foarte scurt** (o zi sau o săptămână), în funcție de un **eveniment**, o **situație** dată sau o **criză de imagine**.

Caracteristicile analizei punctuale sunt prezentate în *Caseta nr.27.*

Caseta nr.27

- profilul de imagine elaborat pe baza acestor date are o **relevanță mai mică**, referirile vizând aproape în exclusivitate un anumit subiect;
- **diferențele de la o zi la alta sunt mari**;
- pentru analizele zilnice/punctuale, **trendul imaginii este irelevant**;
- profilul de imagine are relevanță doar prin **raportarea sa la un profil martor**, realizat, de regulă pe întreaga lună în care s-a produs evenimentul care a generat/influențat imaginea analizată.

2.2. Analiza lunară

Analiza lunară este, probabil, **cea mai răspândită analiză.** Motivele pentru care acest tip de analiză are o răspândire atât de largă sunt prezentate în *Caseta nr.28.*

Caseta nr.28

- **intervalul de timp** care îi corespunde este **ideal pentru evidențierea tuturor aspectelor vizate de analiză**:
  - **datele cuantificate** sunt într-o cantitate suficientă pentru a avea **relevanță**;
  - imaginea este **mai nuanțată şi mai complexă**;
  - se pot realiza **corelațiile dintre evenimentele monitorizate** în legătură cu obiectul analizei şi **profilurile construite**;
- poate oferi o serie de **concluzii privind dinamica imaginii**;
- poate contribui la **introducerea operativă şi oportună a corecțiilor de imagine** în procesul comunicării.

3.3. Analiza periodică

Analiza periodică vizează **intervale mai mari de o lună**, de regulă **trei**, **şase** sau **nouă luni**. Caracteristicile analizei periodice sunt prezentate în *Caseta nr.29*

Caseta nr.29

- profilul de imagine este mai **nuanțat**, mai **complex** şi mai **relevant**;
- **puseele imagologice** induse în momentele de criză sau de unele evenimente **se estompează**;
- **imaginea analizată** este **mai apropiată de realitate**;
- **posibilitatea urmăririi trendului imaginii**, implicit de a **compara datele pe un anumit interval temporal cu o medie statistică** calculată pe întreaga perioadă analizată;
- **vulnerabilitățile imagologice reale** şi **riscurile imagologice** sunt mai uşor de identificat;
- **factorul evenimențial** este **mult diluat**;
- se pot stabili **corelații între dinamica imaginii şi unele evenimente majore**, care au suscitat un interes deosebit.

2.4. Analiza anuală

Analiza anuală este, probabil, a doua ca răspândire răspândire după analiza lunară. Motivul utilizării atât de frecventa a acestui tip de analiză rezidă atât în caracteristicile sale, cât şi în faptul că segmentul cronologic permite evidențierea

viabilității Sistemului indicatorilor de imagine, sistematizarea elementelor Sistemului evenimențial, precum şi introducerea unor corecții pentru imaginea dezirabilă.

Caracteristicile analizei anuale sunt prezentate în *Caseta nr.30.*

Caseta nr.30

- evidențiază **viabilitatea** Sistemului indicatorilor de imagine;
- profilurile de imagine sunt mai **nuanțate**, mai **complexe** şi mai **relevante**;
- **puseele imagologice** induse în momentele de criză sau de unele evenimente **se estompează semnificativ**;
- **imaginea analizată** este **mai apropiată de realitate**;
- există posibilitatea **urmăririi trendului imaginii**, implicit de a **compara datele pe un anumit interval temporal cu o medie statistică** calculată pe întreaga perioadă analizată;
- **vulnerabilitățile imagologice reale** şi **riscurile imagologice** sunt mai uşor de identificat;
- **factorul evenimențial** este **mult diluat,** elementele Sistemului evenimențial cristalizându-se;
- se pot stabili **corelații reale între dinamica imaginii şi unele evenimente majore**, care au suscitat un interes deosebit.

3. ANALIZA DE IMAGINE STANDARD

Analiza de imagine standard este o analiză **complexă** elaborată **lunar** pe baza datelor cuantificate din **mai multe instituții mediatice**.

Pentru realizarea analizei de imagine standard sunt necesare **datele** prezentate în *Caseta nr. 31*.

Caseta nr.31

- date şi informații despre **caracterisiticile mediului de referință** (publicului țintă).
- elemente cu privire la **Sistemul evenimențial**;
- **profilurile de vizibilitate;**
- **profilurile de imagine primare** (cumulativ, dihotomic şi binar);
- **profilurile de imagine ponderate** (cumulativ, dihotomic şi binar);
- **indicii de imagine**;
- **diagramele** şi **indicii de dinamică**;
- **profilurile** şi **indicii mass-media**.

În situația în care pe parcursul lunii monitorizate s-au produs evenimente semnificative la datele prevăzute în *Caseta nr.* Se vor adăuga şi datele necesare realizării analizei evenimențiale comparative[1].

Conținutul analizei de imagine standard este prezentat în *Caseta nr.32.*

Caseta nr.32

- menționarea **surselor monitorizate** pentru elaborarea analizei de imagine şi **critica acestora**;
- prezentarea **contextului evenimențial**;
- **interpretarea profilurilor de imagine** şi a **indicilor de imagine**:
  - identificarea **aspectelor generale**;
  - stabilirea **caracterului imaginii**;
  - stabilirea **conexiunilor specifice**;
  - identificarea **vulnerabilităților imagologice**;
  - evaluarea **riscurilor imagologice**.
- interpretarea diagramelor **dinamică şi a indicilor de dinamică**;
- interpretarea **profilurilor mass-media**;
- **concluzii şi propuneri**.

Menționarea instituțiilor mass-media monitorizate constituie o acțiune firească de precizare a **caracteristicilor surselor monitorizate**. Astfel, se vor face referiri la **orientarea sursei** şi **atitudinea ei generală** față de actorul social analizat, **cota de piață** şi **coeficientul specific de ponderare**, categoriile de **public țintă** vizate, precum şi orice alte date şi informații considerate de analist ca fiind utile în demersul său.

Prezentarea **contextului evenimențial** reprezintă creionarea evenimentelor mediatizate în legătură cu actorul social analizat sub toate aspectele relevante pentru interpretarea profilurilor şi diagramelor. Cu acest prilej vor fi interpetate **profilurile de poziționare** şi se vor comenta **indicii de relevanță**.

Interpretarea profilurilor de imagine presupune activitățile prezentate în capitolul rezervat acestei operațiuni. În cadrul analizei nu se interpretează fiecare profil de imagine în parte, ci interpretarea se structurează pe palierele de imagine. Astfel, interpretarea va porni de la valorile calculate ale indicatorilor de imagine şi va continua, în acelaşi mod, cu elementele fiecărui indicator în parte. În acest scop vor fi utilizate toate profilurile de imagine şi valorile calculate pentru toți indicii de imagine. Fiecare

[1] Aceste date sunt prezentate într-un subcapitol special destinat acestui tip de analiză

afirmație din cadrul interpretării va fi însoțită de precizarea valorilor calculate relevante pentru palierul de imagine vizat

Algoritmul interpetării profilurilor de imagine este prezentat în *Caseta nr.33*.

Caseta nr. ***33***

- Interpretarea la nivelul indicatorilor de imagine:
  - o identificarea **aspectelor generale**;
  - o stabilirea **caracterului imaginii**;
  - o stabilirea **conexiunilor specifice**;
  - o identificarea **vulnerabilităților imagologice**;
  - o evaluarea **riscurilor imagologice**.
- Interpretarea la nivelul fiecărui indicator de imagine în parte:
  - o identificarea **aspectelor generale ale indicatorului respectiv**;
  - o stabilirea **caracterului indicatorului**;
  - o stabilirea **conexiunilor specifice între valorile subindicatorilor indicatorului respectiv sau între valorile subindicatorilor din compunerea respectivului indicator şi cei din compunerea altui indicator**;
  - o identificarea **vulnerabilităților imagologice la nivelul indicatorului respectiv**;
  - o evaluarea **riscurilor imagologice la nivelul indicatorului respectiv**.

Interpretarea **diagramelor dinamică** şi a **indicilor de dinamică** urmăreşte stabilirea trendului lunar al imaginii. În mod normal se operează cu valorile generale, dar în unele situații pot fi utilizate, suplimentar şi diagramele construite pe baza valorilor specifice sau sursă.

Interpertarea **profilurilor mass-media** şi a **indicilor mass-media** vizează evidențierea locului şi rolului fiecărei surse monitorizate în transmiterea imaginii actorului analizat.

Concluziile şi propunerile constituie atât o **sinteză a celor mai importante aspecte** evidențiate de analiză, cât şi **măsurile de remediere a vulnerabilităților şi riscurilor imagologice** identificate. Trebuie precizat faptul că propunerile nu vizează aspecte manageriale ci, în principal, modalități de **aducere a imaginii reale în parametrii imaginii dezirabile**. De la caz la caz, prezentarea acestor modalizăți de gestionare a imaginii − creşterea vizibilității unui palier de imagine, diminuarea caracterului negativ etc. − poate fi însoțită de o schiță a activităților de relații publice prin care să se realizeze propunerile de gestionare a imaginii formulate de analist.

4. ANALIZA DE IMAGINE STRATEGICĂ

Analiza strategică este o **analiză comparativă** şi are un rol covârşitor în gestionarea imaginii actorului social. Afirmația se fundamentează pe faptul că acest tip de analiză nu se limitează la investigarea unui tip de imagine, ci **compară autoimaginea** actorului social cu **imaginea indusă**, respectiv cu **imaginea difuzată** a acestuia, contribuind definitoriu la realizarea strategiei de imagine.

4.1. Caracteristicile şi conținutul analizei de imagine strategice

Principalele caracteristici ale analizei strategice sunt evidențiate în *Caseta nr.34.*

Caseta nr. ***34***

- se elaborează pentru **fundamentarea strategiei de imagine;**
- evidențiază **coerența imaginii**;
- are ca finalitate **realizarea prognozei strategice**;
- se elaborează utilizând datele cuantificate pe un **interval de cel puțin un an**;
- analiza trebuie să se realizeze pe un **interval similar celui pentru care se elaborează prognoza imagologică**;
- accentul cade pe:
  - **trendul imaginii**;
  - **corelarea trendului** imaginii cu **principalele evenimente** produse în intervalul de timp analizat,
  - compararea **imaginii reale** cu **imaginea dezirabilă**;
  - **evidențierea vulnerabilităților** imagologice şi a **riscurilor generate** de acestea.

Conținutul analizei de imagine strategice este prezentat în *Caseta nr.35.*

Caseta nr. ***35***

- menționarea **surselor monitorizate** pentru elaborarea analizei de imagine şi **critica acestora**;
- prezentarea **contextului evenimențial**;
- analiza **autoimaginii**
  - **interpretarea profilurilor de imagine** şi a **indicilor de imagine**:
  - interpretarea diagramelor **dinamică şi a indicilor de dinamică**;
  - interpretarea **profilurilor mass-media**;
- analiza **imaginii induse**:
  - **interpretarea profilurilor de imagine** şi a **indicilor de imagine**:
  - interpretarea diagramelor **dinamică şi a indicilor de dinamică**;

- o interpretarea **profilurilor mass-media**;
- analiza **imaginii difuzate**
  - o **interpretarea profilurilor de imagine** şi a **indicilor de imagine**:
  - o interpretarea diagramelor **dinamică şi a indicilor de dinamică**;
  - o interpretarea **profilurilor mass-media**;
- **analiza comparativă**
  - o **stabilirea coerenței imaginii**
  - o **identificarea vulnerabilităților comune**
  - o **identificarea riscurilor comune**
- **concluzii şi propuneri**.

4.2. Coerența imaginii sociale

Pentru a evalua **coerența imaginii sociale** trebuie stabilit dacă au fost respectate criteriile de relevanță şi apoi compatibilitatea/incompatibilitatea între diferitele tipuri de imagine. Astfel, dacă toate aceste imagini sunt compatibile – cu o marjă de variație admisibilă - atunci imaginea organizației este coerentă.

Pentru a evidenția **coerența imaginii**, este necesar să se opereze pe două paliere. În primul rând este necesar să se stabilească caracteristicile stabilirea caracteristicilor **autoimaginii** actorului social. Al doilea palier îl constituie stabilirea caracteristicilor **imaginii mass-media** a actorului social (indusă sau difuzată). Pentru stabilirea caracteristicilor celor două tipuri de imagine se vor avea în vedere **profilurile de imagine şi indicii de imagine** atât pentru **autoimaginea** actorului social cât şi pentru **imaginea mass-media**.

Compararea datelor furnizate de profilurile construite pentru cele două tipuri de imagine permit **stabilirea compatibilității**, respectiv a **incompatibilității imaginii**, după cum este evidențiat în *Tabelul nr.74*

Tabelul nr.74

Compatibilitatea imaginii	Caracteristici
Imagine **coerentă**	**Compatibilitatea relativă** între imaginea mass-media şi autoimagine: **Im ≈ Ai**
Imagine **incoerentă**	**Incompatibilitatea totală** între imaginea mass-media şi autoimagine: **Im ≠Ai**

În principiu, valorile brute utilizate ar trebui să fie de acelaşi tip, dar în cazul stabilirii coerenței imaginii nu este obiligatoriu. Astfel, din cauza particularităților autoimaginii pot fi comparate valori primare ale acesteia cu valori ponderate ale imaginii induse sau ale imaginii difuzate. Coerența imaginii poate fi urmărită pe **mai multe planuri**, putându-se evalua **coerența imaginii primare**, **coerența imaginii ponderate**, sau **coerența imaginii binare**.

Creşterea discordanței dintre imaginea mass-media şi autoimagine şi, în consecință, **apariția incompatibilității totale**, poate fi generată factorii prezentați în *Caseta nr.36.*

Caseta nr.36

- mass-media **reflectă greşit** activitatea actorului social, deci manipulează;
- mass-media **reflectă corect** imaginea organizației, însă **autoimaginea** acesteia **este incorectă**;
- **realitatea se degradează**, însă structurile specializate nu sunt capabile să facă **o evaluare corectă** a imaginii sociale a organizației;
- există **interese** care nu permit exprimarea oficială a imaginii corecte a organizației.

5. ANALIZA EVENIMENȚIALĂ

În cazul analizei evenimențiale se pot deosebi două situații distincte: **analiza mediatizării unui eveniment** şi **analiza unei crize de imagine**. Pentru ambele situații se pot elabora două tipuri de analize, diferențiate în funcție de momentul elaborării, intervalul de timp pe care se face monitorizarea şi tipul indicilor evenimențiali utilizați. Cele două tipuri de analiză sunt prezentate în *Tabelul nr.75.*

Tabelul nr.75

Tip de analiză	**Caracteristici**	**Valori ale indicilor evenimențiali**
Analiza **operativă**	• se elaborează zilnic; • vizează strict **durata evenimentului**	• **absolute** • **relative** • **medii**
Analiza **finală**, (**comparativă**)	• se elaborează la sfârşitul segmentului temporal afectat de eveniment; • integrează **perioada de derulare a evenimentului într-un interval de timp mai mare** (cel puțin o lună)	• **reale**

5.1. Analiza mediatizării unui eveniment

Analiza mediatizării unui eveniment se elaborează **pentru evidențierea imaginii transmise de mass-media într-un context dat**, precum şi pentru a stabili **contribuția evenimentului respectiv la structurarea imaginii actorului social analizat**.

În practică se întâlneşte mai frecvent **analiza comparativă** a unui eveniment, aceasta fiind inserată în analiza standard. Pot exista însă şi situații în care este necesară şi elaborarea unor analize operative, caz în care metodologia este similară celei analizei operative a crizei de imagine.

Caracterisiticile analizei mediatizării unui eveniment sunt prezentate în *Caseta nr.37.*

Caseta nr.37

- analiza este **ocazională;**
- se intrerpretează şi **temele majore vehiculate de mass-media** monitorizate referitoare la evenimentul analizat;
- în pricipiu, **nu este necesară urmărirea trendului imaginii**;
- se pretează atât pentru o **singură instituție mediatică**, cât şi pentru o **monitorizare multiplă**.
- **conținutul analizei se adaptează** la scopul în care acesta se elaborează.

Pentru realizarea analizei mediatizării unui eveniment sunt necesare seriile de date prezentate în *Caseta nr.38.*

Caseta nr. ***38***

- **temele majore** vehiculate de mass-media monitorizate referitoare la evenimentul analizat;
- **profilurile de poziționare** (profilurile de **vizibilitate** şi profilurile de **conjunctură)**.
- **profilurile de imagine evenimențiale**;
- valorile **indicilor evenimențiali** ;
- **diagramele dinamică** şi **diagramele dinamicii indicilor evenimențiali**;
- informații despre **ponderea şi impactul fiecărei publicații** monitorizate şi a **fiecărui tip de canal mediatic**;
- informații despre **mediul de referință**.

5.2. Analiza crizei de imagine

Analiza crizei de imagine este o analiză **complexă** elaborată pe baza datelor cuantificate din **mai multe instituții mediatice**. Pentru realizarea analizei unei crize de imagine sunt necesare următoarele seriile de date prezentate în *Caseta nr.39.*

Caseta nr. ***39***

- **contextul evenimențial** (general şi specific);
- **profilurile de poziționare** (profilurile de **vizibilitate** şi profilurile de **conjunctură**);
- **profilurile de imagine evenimențiale**;
- valorile **indicilor evenimențiali** ;
- diagramele **dinamică şi diagramele dinamica indicilor evewnimențiali**;
- informații despre **ponderea şi impactul fiecărei publicații** monitorizate şi a fiecărui **tip de canal mediatic**;
- informații despre **mediul de referință**.

Conținutul analizei operative a crizei de imagine este prezentat în *Caseta nr.40.*

Caseta nr. ***40***

- menționarea **instituțiilor mediatice monitorizate** pentru elaborarea analizei de imagine;
- referiri la **contextul în care s-a declanşat criza de imagine**;
- interpretarea **profilurilor de poziționare;**
- interpretarea **profilurilor de imagine evenimențiale** (de criză);
- interpretarea **indicilor evenimențiali** (de criză);
- interpretarea **indicilor de dinamică** (de tendință);
- interpretarea **profilurilor mass-media**;
- **concluzii şi propuneri**.

Conținutul analizei comparative a crizei de imagine este prezentat în *Caseta nr.41.*

Caseta nr. ***41***

- **menționarea instituțiilor mediatice** monitorizate pentru elaborarea analizei de imagine;
- referiri la **principalele evenimente mediatice** legate de obiectul analizei;
- referiri la **contextul în care s-a declanşat criza de imagine şi dinamica acesteia**;
- interpretarea **profilurilor de poziționare**;

- interpretarea **profilurilor de imagine** şi a **indicilor de imagine**;
- interpretarea **profilurilor de imagine evenimențiale** (de criză);
- interpretarea **indicilor evenimențiali** (de criză);
- interpretarea **profilurilor mass-media** şi a **indicilor mass-media**;
- **concluzii şi propuneri**.

6. ANALIZA IMAGINII PROMOVATE DE O INSTITUȚIE MASS-MEDIA

Analiza imagologică a imaginii promovate de o instituție mass-media se elaborează pentru evidențierea imaginii difuzate de respectiva instituție, cel mai frecvent în **scopul stabilirii atitudinii față de aceasta**.

Pentru realizarea analizei imaginii promovate de o instituție mass-media sunt necesare seriile de date prezentate în *Caseta nr.42.*

Caseta nr. ***42***

- **numărul de articole/ştiri** difuzate/inserate de instituția mass-media cu referire la organizația a cărei imagine se gestionează;
- **numărul de referiri** (zilnic şi total);
- **profilurile de imagine sursă** şi **indicii de imagine**;
- **profilurile de imagine specifice** şi **indicii de imagine**;
- **profilurile mass-media** şi **indicii mass-media**;
- **diagramele dinamică** şi **indicii de dinamică**;
- **evenimentele mediatizate.**

Conținutul analizei unei instituții mass-media este prezentat în *Caseta nr.43.*

Caseta nr.43

- prezentarea principalelor **evenimente mediatizate** şi **caracterul mediatizării**;
- momentele de **mediatizare intensă**;
- momentele de **acalmie mediatică**;
- interpretarea **profilurilor sursă şi specifice**;
- interpretarea **profilurilor mass-media** şi a **indicilor mass-media**;
- interpretarea **diagramelor dinamică** şi a **indicilor de dinamică**;
- **concluzii şi propuneri**.

În funcție de aceste elemente se pot stabili **rolul instituției** mass-media în **difuzarea imaginii actorului social analizat**, precum şi **posibilitățile de utilizare** a instituției mass-media pentru **construirea imaginii actorului social**.

Concepte-cheie

- Analiza relativă
- Analiza absolută
- Analiza primară
- Analiza complexă
- Analiza punctuală
- Analiza lunară
- Analiza periodică
- Analiza anuală
- Analiza standard
- Analiza strategică
- Coerența imaginii sociale
- Analiza evenimențială
- Analiza imaginii promovate de o instituție mass-media

Întrebări

1. În ce situații se elaborează analiza primară ?
2. Ce tipuri de valori brute stau la baza analizei complexe ?
3. Pentru ce tip de analiză trendul imaginii este irelevant ?
4. Care sunt principalelel caracteristici ale analizei de imagine standard ?
5. Ce tip de analiză evidențiază coerența imaginii ?
6. Ce tip de analiză a crizei de imagine utilizează valorile reale ale indicilor evenimențiali ?

Activitate practică:

1. Folosind datele din banca de date imagologice creată la activitatea practică de la tema precedentă, **realizați analiza de imagine standard**.
2. Identificați o criză de imagine şi monitorizați-o. Realizați o **analiză operativă** a crizei de imagine.

PLANIFICAREA IMAGINII
Strategia de imagine • Planul acțiunilor imagologice

1. STRATEGIA DE IMAGINE

Strategia de imagine reprezintă **concepția-cadru privitoare la imaginea actorului social.** Ea constituie, totodată, principalul instrument de gestionare eficientă a imaginii sociale, fundamentând documentele de planificare ale structurii de ralții publice.

Trebuie precizat faptul că strategia de imagine vizează strict zona abstractă, conceptuală, a imaginii sociale, neconținând elemente de planificare ale acțiunilor concrete de relații publice.

1.1. Periodicitatea elaborării strategiei de imagine

Strategia de imagine se elaborează pe **termen de cel puțin un an**. Întrucât sintagma „cel puțin un an" implică destule ambiguități, se impune a sublinia faptul că periodicitatea elaborării strategiei de imagine depinde atât de un set de factori subiectivi, cât şi de un set de factori obiectivi.

Factorii subiectivi care influențează periodicitatea elaborării strategiei de imagine vizează, în primul rând, **interesele actorului social**, precum şi **ritmicitatea acțiunilor de planificare** ale acestuia.

Factorii obiectivi care influențează ritmicitatea elaborării strategiei de imagine rezidă în complexul de elemente care generează **posibilitatea de a realiza prognoze viabile** pentru segmentul cronologic ales pentru strategie. În principiu, o prognoză viabilă se poate realiza **doar pe o perioadă de timp echivalentă cu cea pe care s-a analizat trendul imaginii**,.

Rezultă că segmentul de timp pentru care se elaborează strategia de imagine va fi **similar** cu cel pentru care se face **planificarea acțiunilor actorului social**, cu cel pe care s-a realizat **analiza strategică de imagine**, respectiv cu cel pentru care s-a elaborat **prognoza imagologică**. În practică se pot întâlni situații în care cele trei criterii nu pot fi îndeplinite. Astfel, de la caz la caz, se poate ignora criteriul ritmicității acțiunilor de

planificăre, după cum pot exista situații în care analiza strategică a vizat un segment de timp mai mic decât cel al strategiei. Ceea ce se impune a fi subliniat, este faptul că singurul factor care impune existența unei corespondențe integrale a segmentelor de timp este prognoza imagologică.

În situația în care este necesară **elaborarea unei prognoze pe o durată de timp mai mare decât cea pentru care s-a analizat trendul**, prognoza se va fundamenta pe acele elemente a căror evoluție este previzibilă. Între acestea pot fi enumerate acțiuni cuprinse în **planurile/programele actorului social, sau evenimente interne sau internaționale** importante ale căror date au fost deja fixate (reuniuni internaționale periodice, alegeri generale sau locale, congrese ale partidelor etc.).

1.2. Etapele elaborării strategiei de imagine şi conținutul acesteia

Principalele etape ale elaborarării strategiei de imagine sunt prezentate în *Caseta nr.44*.

Caseta nr.44

- elaborarea **analizei strategice de imagine**;
- realizarea **prognozei imagologice**;
- stabilirea **obiectivelor**;
- stabilirea **categoriilor de public țintă vizate**;
- stabilirea **imaginii dezirabile** specifice fiecărei categorii de public țintă;
- evaluarea **resurselor** (umane, materiale şi financiare) care pot fi utilizate pentru crearea de imagine;
- stabilirea **măsurilor care se impun** pentru atingerea parametrilor de imagine vizați şi a canalelor mediatice care urmează a fi utilizate;
- stabilirea **responsabilităților şi a misiunilor** elementelor structurii de relații publice.

În cea mai simplă variantă, conținutul strategiei de imagine este stucturat pe capitolele prezentate în *Caseta nr. 45*.

Caseta nr. 45

- **Analiza strategică de imagine;**
- **Prognoza imagologică;**
- **Concepția acțiunilor imagologice;**
- **Misiuni şi responsabilități.**

1.2.1. Analiza strategică de imagine

Aspectele esenţiale privind caracteristicile şi conţinutul analizei strategice de imagine au fost prezentate într-un capitol anterior.

1.2.2. Prognoza imagologică

Conţinutul prognozei imagologice este prezentat în *Caseta nr.46*

Caseta nr.46

- **premisele generale** – previziuni asupra **evoluţiei generale a mediului de referinţă**:
    - evoluţia **atitudinilor populaţiei** şi îndeosebi a **categoriilor de public-ţintă** faţă de actorul social;
    - **subiectele/temele/evenimentele** capabile să suscite **interesul** opiniei publice;
    - **atitudinea probabilă a autorităţilor** faţă de actorul social;
    - **atitudinea probabilă a mas-media** faţă de actorul social;
    - provocările cărora actorul social va trebui să le facă faţă.
- evidenţierea **factorilor potenţiali favorizanţi** pentru acţiunile imagologice;
- evidenţierea **factorilor potenţiali de risc** imagologic.

În ceea ce priveşte evoluţia generală a mediului de referinţă se vor avea în vedere atât tendinţele sistemului social global, cât şi cele ale mediului de referinţă. Interpretarea acestora presupune atât experienţă, cât şi cunoştinţe multilaterale şi interdisciplinare. Este greu să se dea reţete sau scheme de gândire în acest domeniu.

Soluţia problemei se află în formarea şi perfecţionarea unui sistem de gândire centrat pe relaţia cauzală dintre fenomenele şi procesele sociale, care permite previzionarea unor evoluţii. Astfel, prezintă o importanţă deosebită acei factori care pot cunoaşte o evoluţie care să implice activ şi major dimensiunea afectivă, emoţională. În această categorie intră informaţiile privind dinamica nivelului de trai al populaţiei, spectrul angoaselor generalizate şi caracteristice pentru mediul de referinţă (pierderea locului de muncă, recesiunea economică, teama faţă de izbucnirea unui conflict militar în zonă, scăderea puterii de cumpărare, ineficienţa sistemului de asigurări sociale de sănătate etc), precum şi evoluţiile din viaţa politică internă, care au încă în România o mare încărcătură afectivă.

Un al doilea palier este reprezentat de evenimentele majore a căror dată este deja cunoscută şi care, prin simpla lor producere vor influența evoluțiile ulterioare ale mediului de referință. Este cazul procesului electoral intern, al marilor evenimente politice internaționale, ori al manifestărilor culturale sau sportive.

În ceea ce priveşte evidențierea factorilor de risc imagologic, precum şi a celor favorizanți pentru acțiunile imagologice, trebuie să se stabilească conexiunile între evoluțiile predictibile ale mediului de referință şi vulnerabilitățile şi riscurile imagologice evidențiate de analiza strategică, respectiv de trendul corespunzător imaginii dezirabile manifestat la unii indicatori/subindicatori de imagine.

1.2.3. Concepția acțiunilor imagologice

Principalele elemente care definesc concepția acțiunilor imagologice de imagine sunt prezentate în *Caseta nr.47.*

Caseta nr.47

- **scopul comunicării**;
- **obiectivele** comunicării:
  - **subiectul** – cine realizează acțiunea;
  - **comportamentul** – ce anume trebuie să execute subiectul;
  - **performanța** – care este rezultatul concret după consumarea acțiunii subiectului;
  - **condițiile** – care sunt restricțiile de care trebuie să țină seama subiectul;
  - **nivelul performanței standard** – condițiile care trebuie îndeplinite de produsul rezultat în urma acțiunii subiectului. principiile activității de comunicare/creare de imagine;
- **caracteristicile acțiunilor imagologice** ce urmează a fi desfăşurate:
  - definirea **canalelor de comunicare** şi ierarhizarea acestora;
  - **caracteristicile comunicării în mediile de referință vizate** şi **categoriile de public-țintă** specifice acestora:
    - comunicarea **internă**;
    - comunicarea **cu societatea;**
    - comunicarea cu **mediile de interes**.
  - elementele definitorii ale **imaginii dezirabile**/ profilul imaginii dezirabile specifice fiecărui mediu şi fiecărei categorii de public țintă.

Se impune a specifica faptul că ***prin stabilirea structurii imaginii dezirabile a actorului social nu se urmăreşte dezinformarea opiniei publice sau desfăşurarea unor***

acțiuni propagandistice, ci o canalizare a interesului mass-media prin crearea de evenimente de presă şi difuzarea de materiale documentare corecte şi realiste, capabile să ofere opiniei publice datele necesare inducerii imaginii dezirabile. În consecință, atingerea acestor parametri nu presupune distorsionarea realităților din interiorul organizației, ci, din contră, transparență în condițiile legii şi o corectă gestionare a imaginii.

Întrucât imaginea organizației în diverse medii de referință este diversificată şi chiar contradictorie, se impune precizarea particularităților imaginii dezirabile pentru principalele categorii de public-țintă vizate de procesul comunicațional.

1.2.4. Misiunile şi responsabilitățile

Misiunile şi responsabilitățile vor fi stabilite în conformitate cu principiile generale ale managementului imaginii. Acestea trebuie să fie clare, precise şi bine delimitate. În situația în care se impune cooperarea explicită a mai multor elemente ale structurii de relații publice, este necesar să se precizeze domeniul de responsabilitate al fiecăreia dintre ele, ierarhizarea responsabilităților, precum şi forțele şi mijloacele alocate.

2. PLANUL ACȚIUNILOR IMAGOLOGICE

Având în vedere faptul că strategia de imagine se fundamentează pe datele oferite de prognoza imagologică, care, oricât de bine ar fi elaborată, nu poate furniza predicții asupra tuturor evenimentelor mediatice care se pot derula pe segmentul temporal vizat, ajustarea acțiunilor imagologice devine o necesitate. Instrumentul utilizat în asemenea situații este **planul acțiunilor imagologice**.

2.1. Caracteristicile planului acțiunilor imagologice

Caracteristicile planului acțiunilor imagologice sunt prezentate în *Caseta nr.48*

Caseta nr.48

- în principiu are o **structură asemănătoare cu strategia de imagine**;
- **se elaborează numai în situația în care strategia de imagine devine inoperantă pe unele segmente ale ei,** realitatea nefiind conformă cu previziunile enunțate în

prognoza imagologică;

- **planul acțiunilor imagologice nu se substituie strategiei de imagine, ci o actualizează**;
- caracterul documentului este unul **punctual**, evenimențial;
- **diferă fundamental de planul de relații publice al organizației −** obiectivele urmărite şi efectele scontate de planul acțiunilor imagologice vizează strict domeniul gestionării imaginii şi nu activitățile concrete de relații publice.
- la sfârşitul segmentului temporal pentru care a fost elaborat planul acțiunilor imagologice, este **obligatorie evaluarea eficacității** sale.

2.2. Conținutul planului acțiunilor imagologice

Conținutul planului acțiunilor imagologice se va stabili **în funcție de situația concretă pentru care a fost elaborat**. În principiu, planul acțiunilor imagologice trebuie să conțină **elementele** prezentate în *Caseta nr.49*.

Caseta nr.49

- **scop, obiective, categorii de public-țintă** - specifice acțiunilor prevăzute prin plan;
- **acțiunile imagologice preconizate**, pentru fiecare dintre acestea precizându-se:
  - **caracteristicile** acțiunii imagologice;
  - **efecte scontate**;
  - **responsabilități**;
  - **mod de evaluare** a acțiunii imagologice.

Concepte-cheie

- strategie de imagine;
- prognoză imagologică;
- concepția acțiunilor imagologice;
- planul acțiunilor imagologice.

Întrebări:

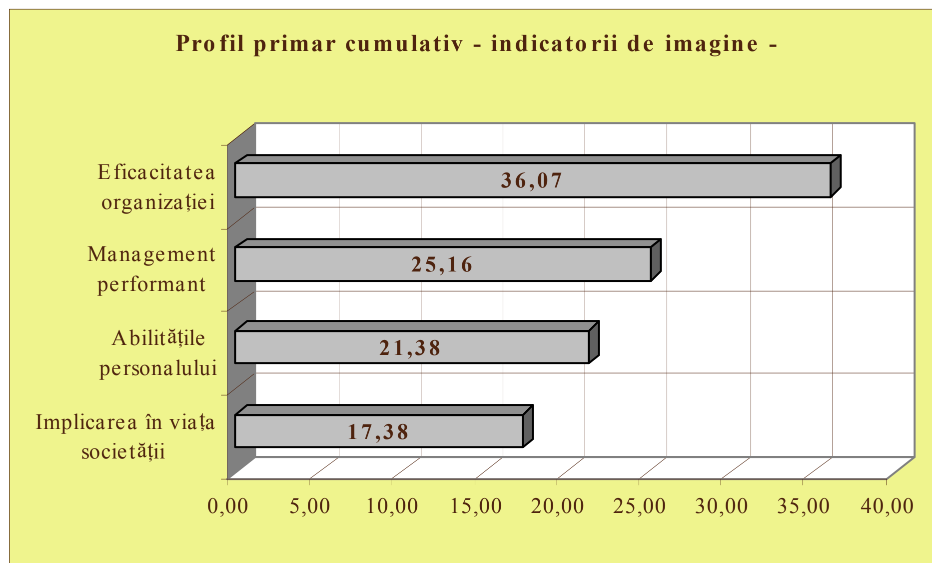
1. Pe cât timp se elaborează strategia de imagine şi care sunt elementele care influențează periodicitatea elaborării strategiei de imagine?
2. Care sunt etapele elaborării strategiei de imagine ?
3. Care este conținutul strategiei de imagine, în cea mai simplă variantă a sa ?
4. Care este conținutul prognozei imagologice ?
5. În ce scop se elaborează planul acțiunilor imagologice ?

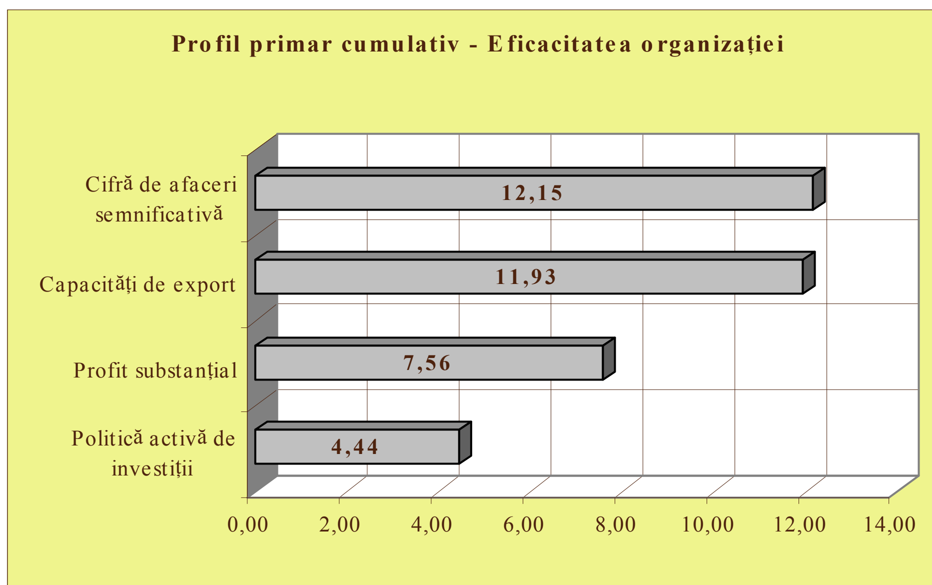
Activitate practică:

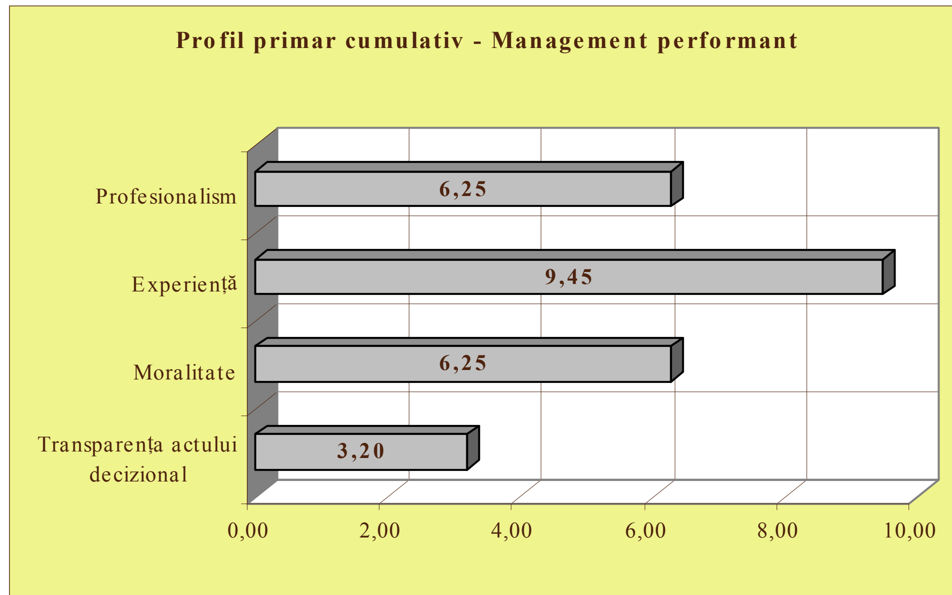
Pornind de la analiza de imagine elaborată la tema anterioară, realizați ***Planul acțiunilor imagologice***, astfel încât imaginea mass-media să se apropie de imaginea dezirabilă a organizației.

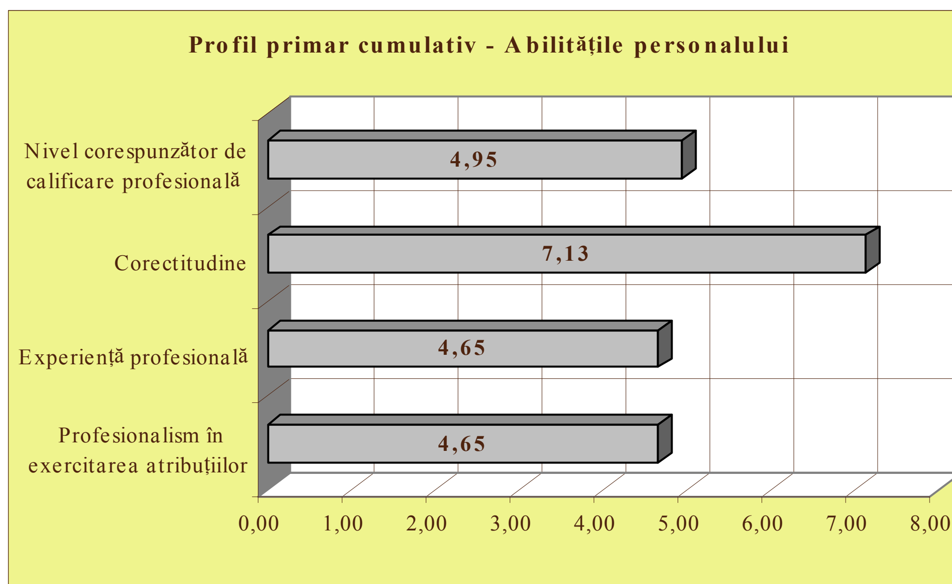
Anexa 1

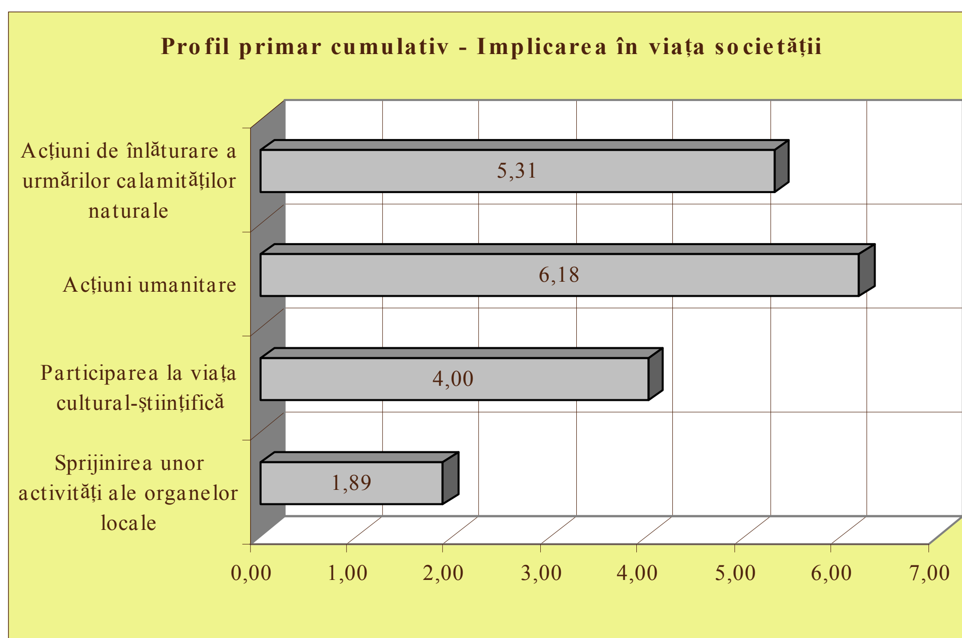
PROFILURI DE IMAGINE PRIMARE

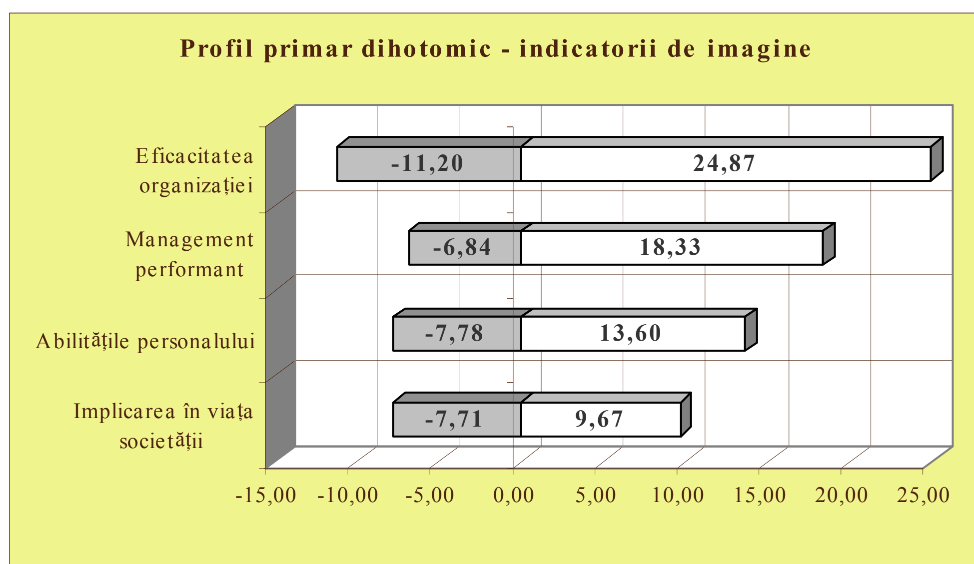


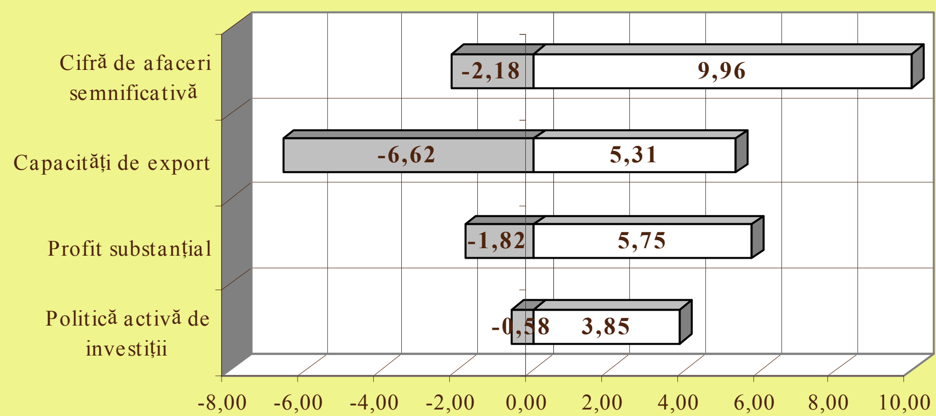


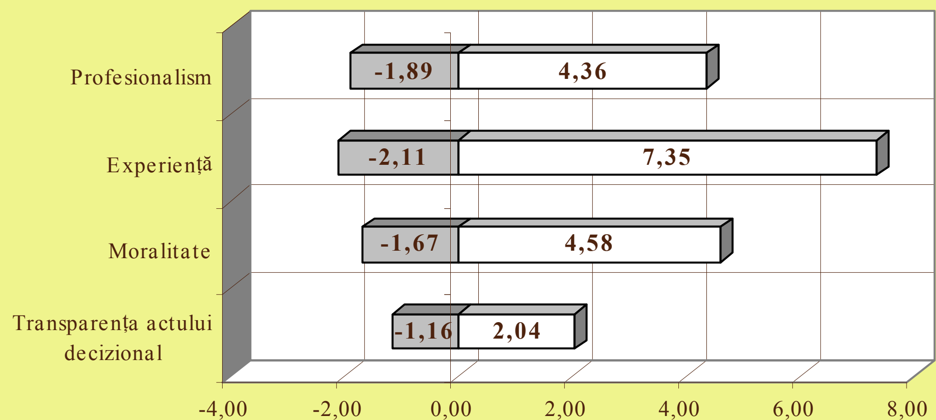

Profil primar cumulativ - Management performant
Profesionalism
Experiență
Moralitate
Transparența actului decizional
6,25
9,45
6,25
3,20
0,00
2,00
4,00
6,00
8,00
10,00

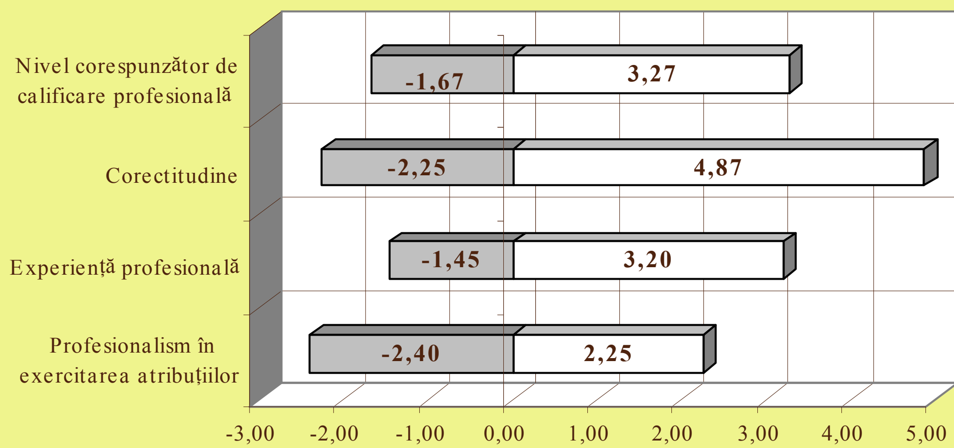

Profil primar cumulativ - Abilitățile personalului
Nivel corespunzător de calificare profesională
Corectitudine
Experiență profesională
Profesionalism în exercitarea atribuțiilor
4,95
7,13
4,65
4,65
0,00
1,00
2,00
3,00
4,00
5,00
6,00
7,00
8,00

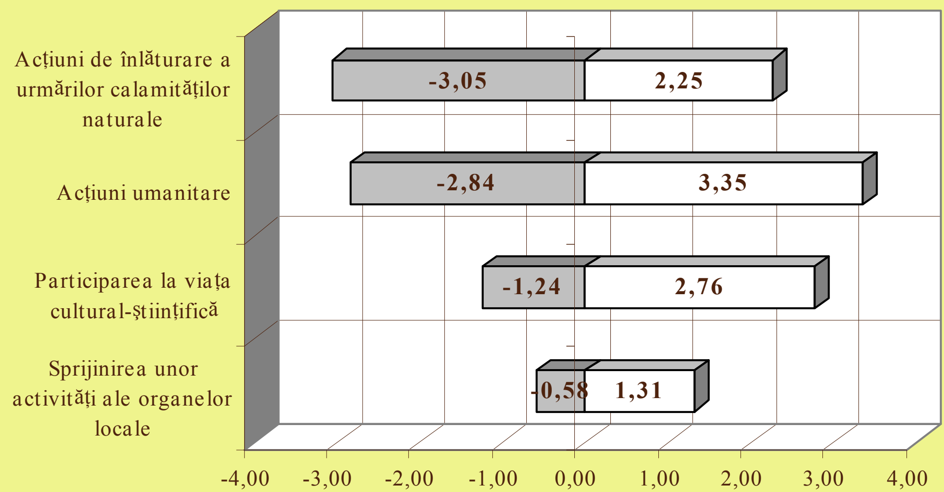

Profil primar cumulativ - Implicarea în viața societății
Acțiuni de înlăturare a urmărilor calamităților naturale
Acțiuni umanitare
Participarea la viața cultural-științifică
Sprijinirea unor activități ale organelor locale
5,31
6,18
4,00
1,89
0,00
1,00
2,00
3,00
4,00
5,00
6,00
7,00

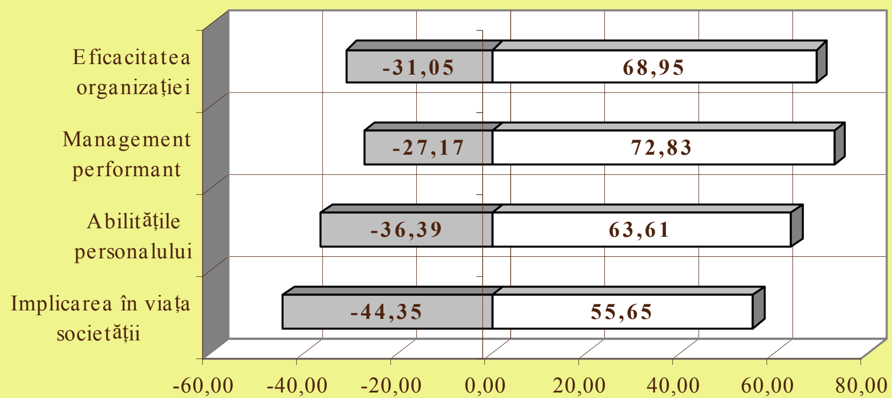

Profil primar dihotomic - indicatorii de imagine
Eficacitatea organizației
Management performant
Abilitățile personalului
Implicarea în viața societății
-11,20
24,87
-6,84
18,33
-7,78
13,60
-7,71
9,67
-15,00
-10,00
-5,00
0,00
5,00
10,00
15,00
20,00
25,00

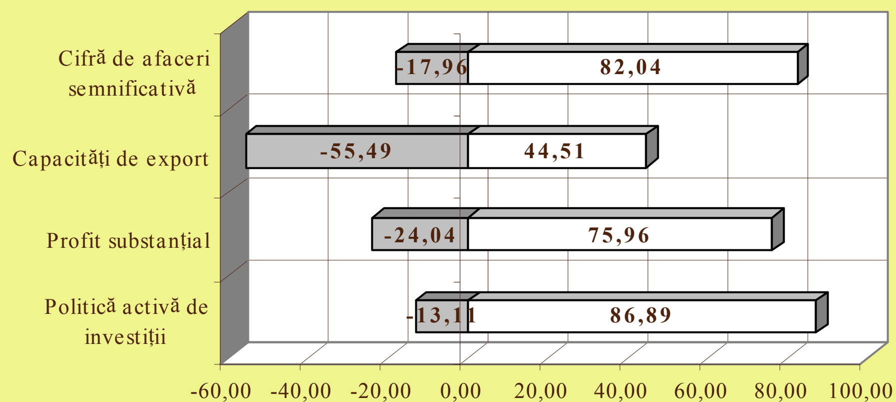

Profil primar dihotomic - Eficacitatea organizației
Cifră de afaceri semnificativă
Capacități de export
Profit substanțial
Politică activă de investiții
-2,18
9,96
-6,62
5,31
-1,82
5,75
-0,58
3,85
-8,00
-6,00
-4,00
-2,00
0,00
2,00
4,00
6,00
8,00
10,00

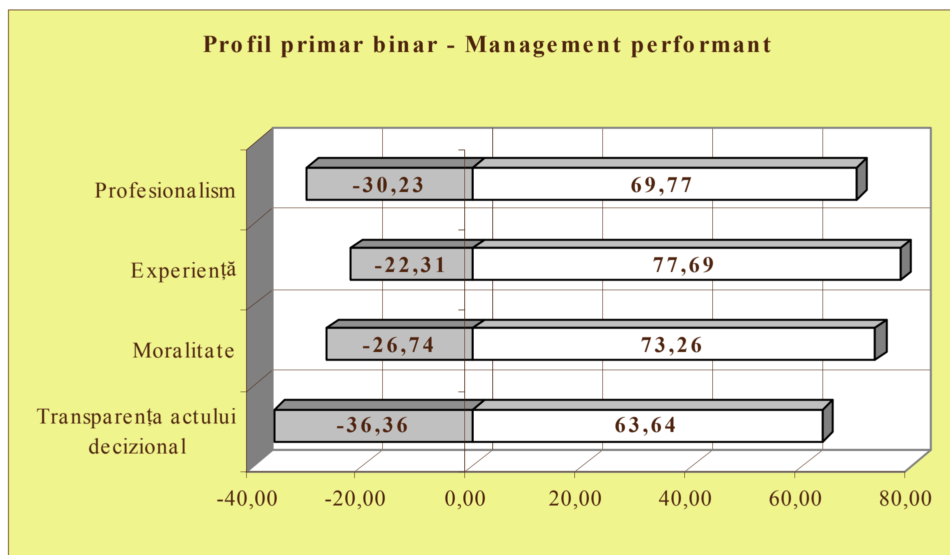

Profil primar dihotomic - Management performant
Profesionalism
Experiență
Moralitate
Transparența actului decizional
-1,89
4,36
-2,11
7,35
-1,67
4,58
-1,16
2,04
-4,00
-2,00
0,00
2,00
4,00
6,00
8,00

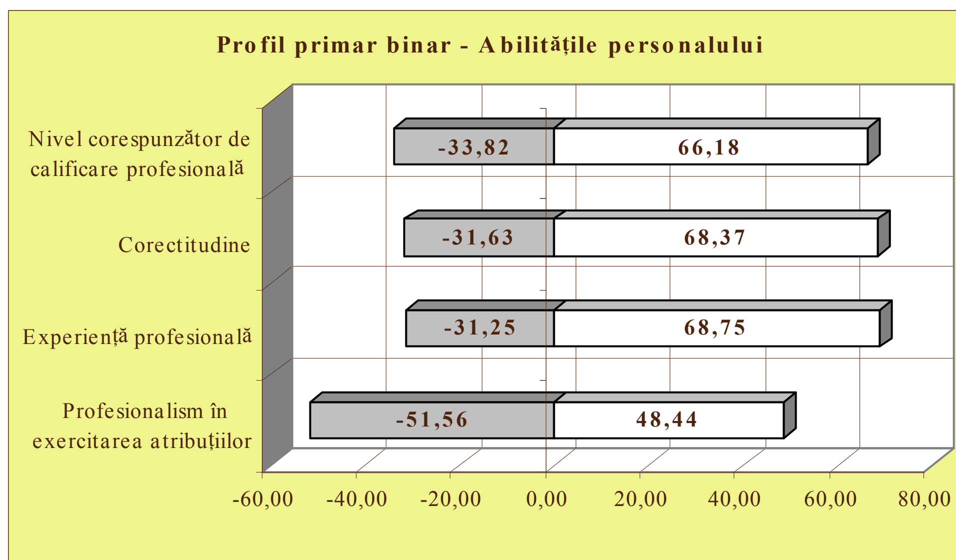

Profil primar dihotomic - Abilitățile personalului
Nivel corespunzător de calificare profesională
-1,67
3,27
Corectitudine
-2,25
4,87
Experiență profesională
-1,45
3,20
Profesionalism în exercitarea atribuțiilor
-2,40
2,25
-3,00
-2,00
-1,00
0,00
1,00
2,00
3,00
4,00
5,00

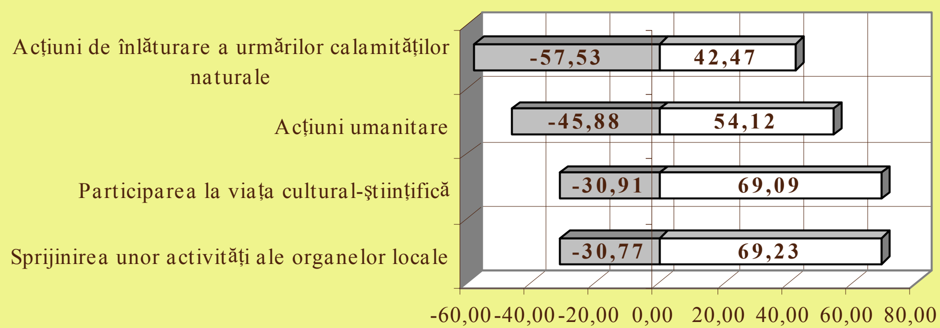

Profil primar dihotomic - Implicarea în viața societății
Acțiuni de înlăturare a urmărilor calamităților naturale
-3,05
2,25
Acțiuni umanitare
-2,84
3,35
Participarea la viața cultural-științifică
-1,24
2,76
Sprijinirea unor activități ale organelor locale
-0,58
1,31
-4,00
-3,00
-2,00
-1,00
0,00
1,00
2,00
3,00
4,00

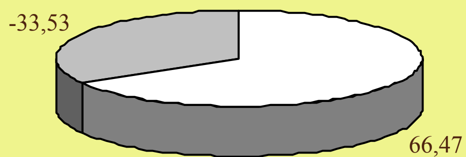

Profil primar binar - indicatorii de imagine
Eficacitatea organizației
Management performant
Abilitățile personalului
Implicarea în viața societății
-31,05
68,95
-27,17
72,83
-36,39
63,61
-44,35
55,65
-60,00
-40,00
-20,00
0,00
20,00
40,00
60,00
80,00


Profil primar binar - Eficacitatea organizației
Cifră de afaceri semnificativă
Capacități de export
Profit substanțial
Politică activă de investiții
-17,96
82,04
-55,49
44,51
-24,04
75,96
-13,11
86,89
-60,00
-40,00
-20,00
0,00
20,00
40,00
60,00
80,00
100,00


Profil primar binar - Management performant
Profesionalism
Experiență
Moralitate
Transparența actului decizional
-30,23
69,77
-22,31
77,69
-26,74
73,26
-36,36
63,64
-40,00
-20,00
0,00
20,00
40,00
60,00
80,00

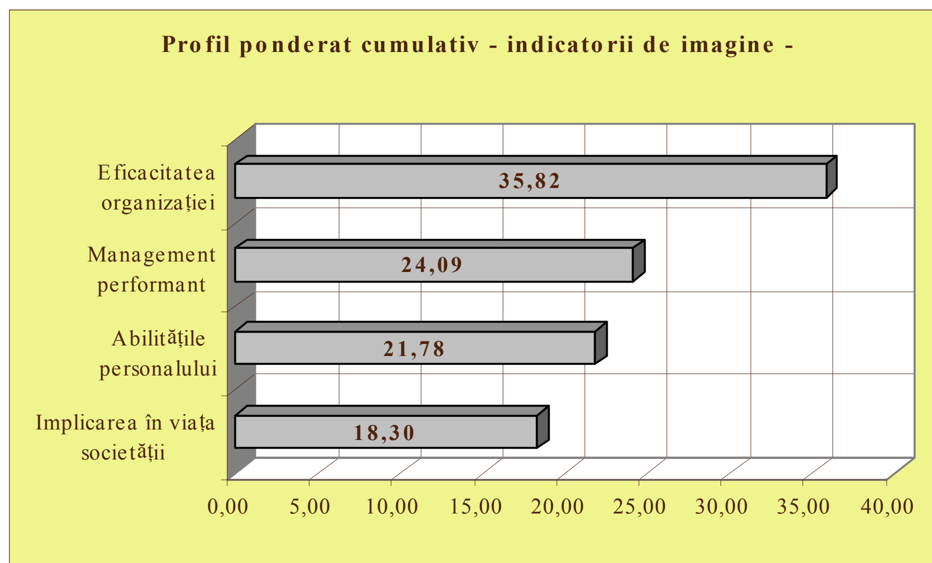

Profil primar binar - Abilitățile personalului
Nivel corespunzător de calificare profesională
Corectitudine
Experiență profesională
Profesionalism în exercitarea atribuțiilor
-33,82
66,18
-31,63
68,37
-31,25
68,75
-51,56
48,44
-60,00
-40,00
-20,00
0,00
20,00
40,00
60,00
80,00

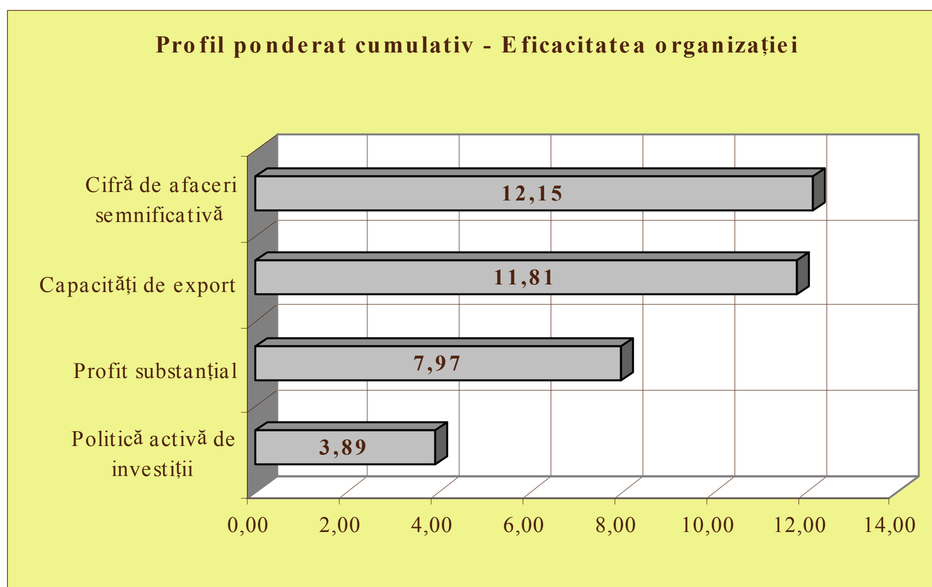

Profil primar binar - Implicarea în viața societății
Acțiuni de înlăturare a urmărilor calamităților naturale
Acțiuni umanitare
Participarea la viața cultural-științifică
Sprijinirea unor activități ale organelor locale
-57,53
42,47
-45,88
54,12
-30,91
69,09
-30,77
69,23
-60,00 -40,00 -20,00 0,00 20,00 40,00 60,00 80,00

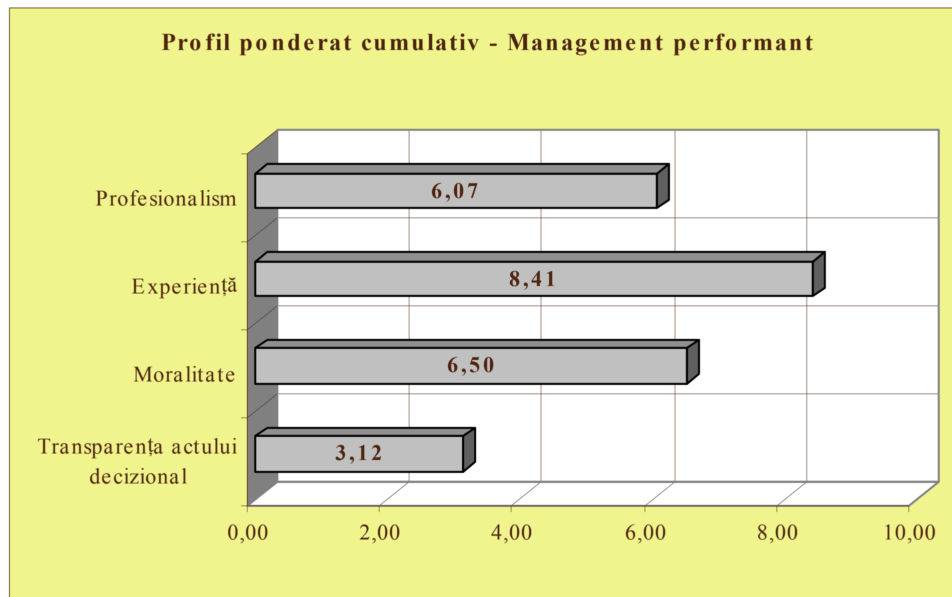

Caracterul imaginii primare
-33,53
66,47

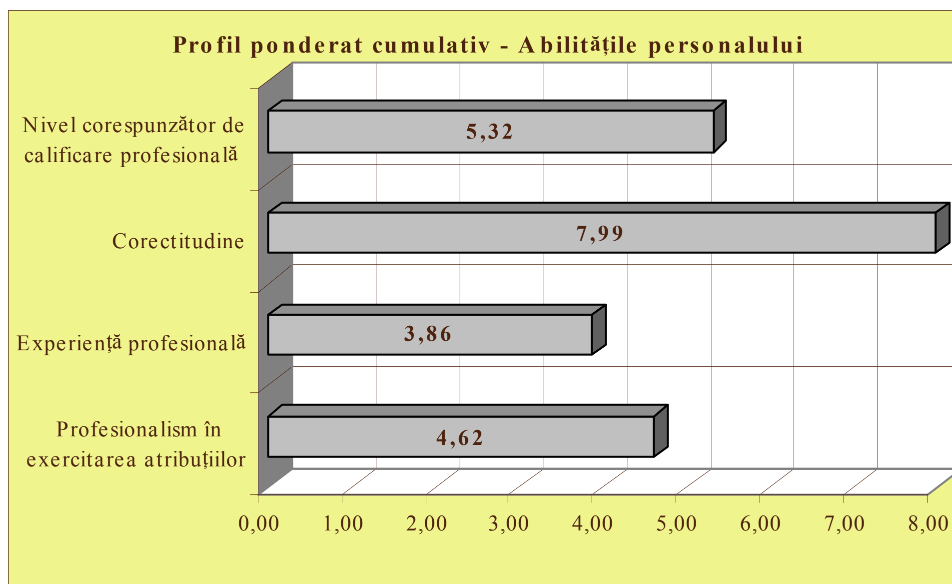
Anexa 2

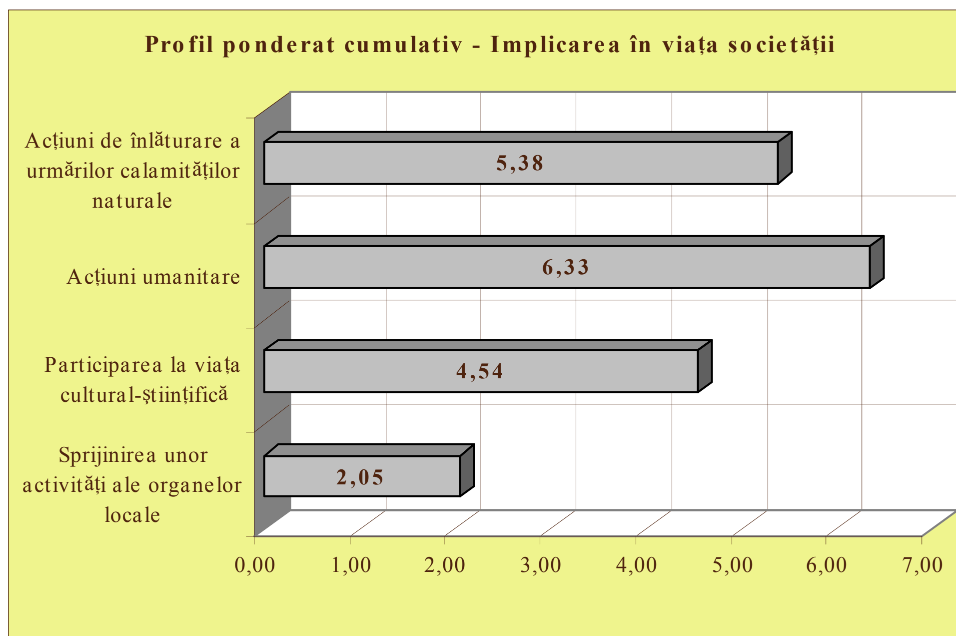
PROFILURI DE IMAGINE PONDERATE

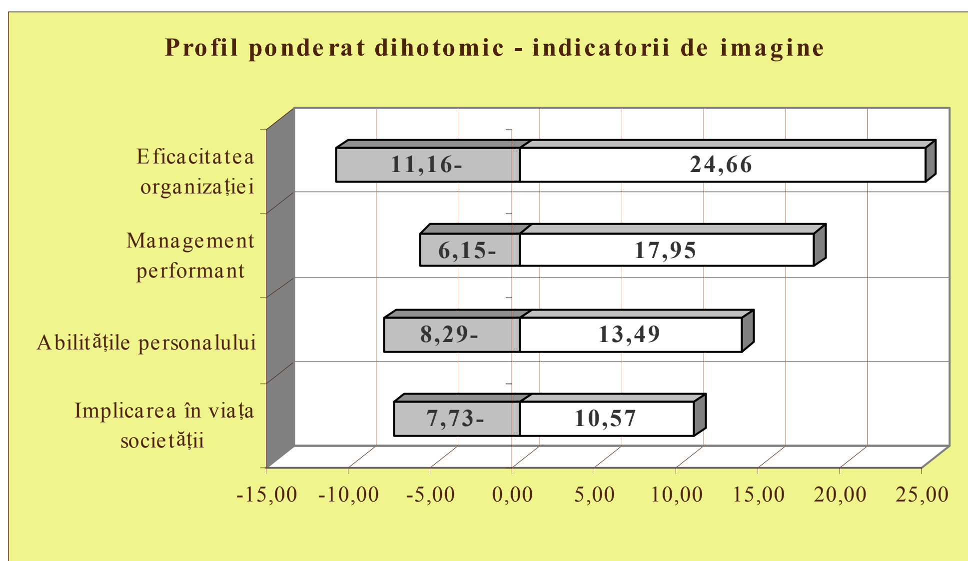


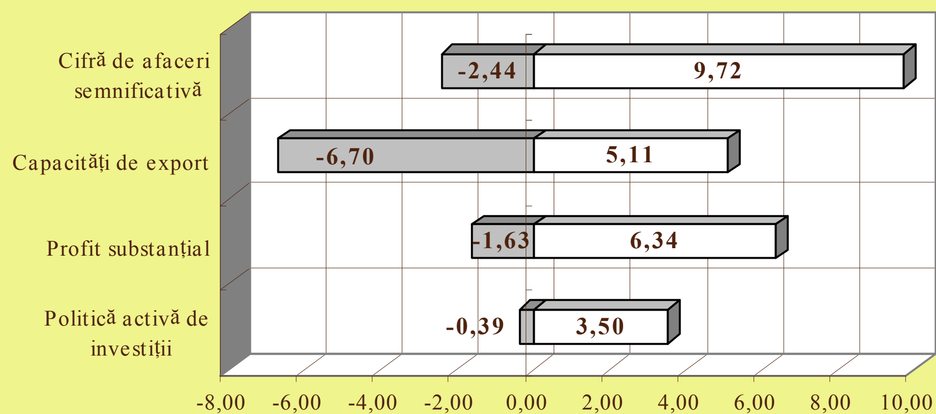


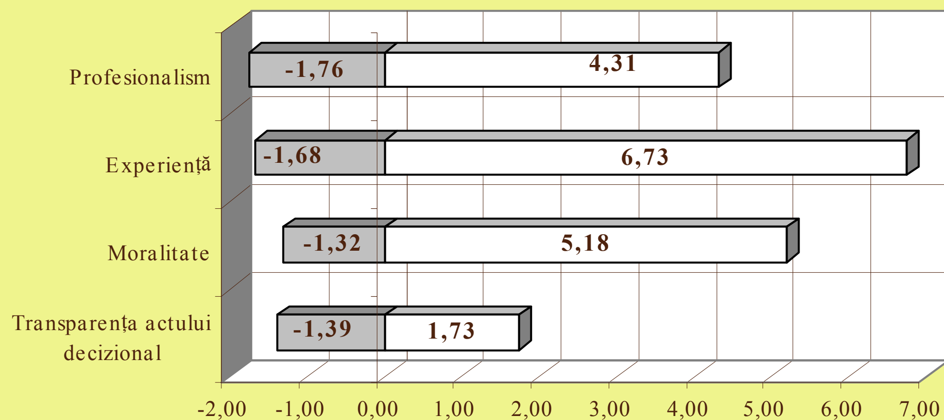

Profil ponderat cumulativ - Management performant
Profesionalism
Experienţă
Moralitate
Transparenţa actului decizional
6,07
8,41
6,50
3,12
0,00
2,00
4,00
6,00
8,00
10,00

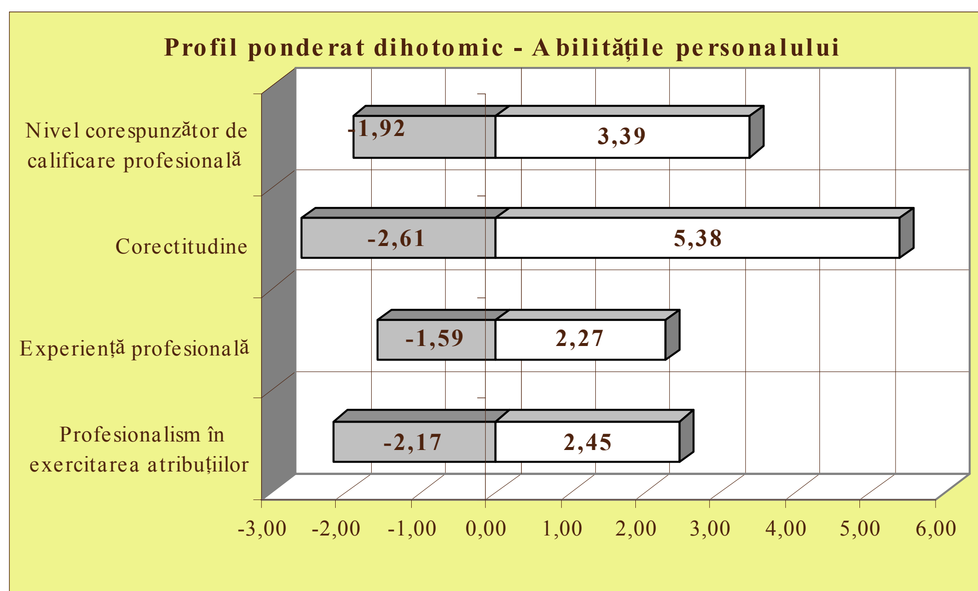

Profil ponderat cumulativ - Abilităţile personalului
Nivel corespunzător de calificare profesională
Corectitudine
Experienţă profesională
Profesionalism în exercitarea atribuţiilor
5,32
7,99
3,86
4,62
0,00
1,00
2,00
3,00
4,00
5,00
6,00
7,00
8,00

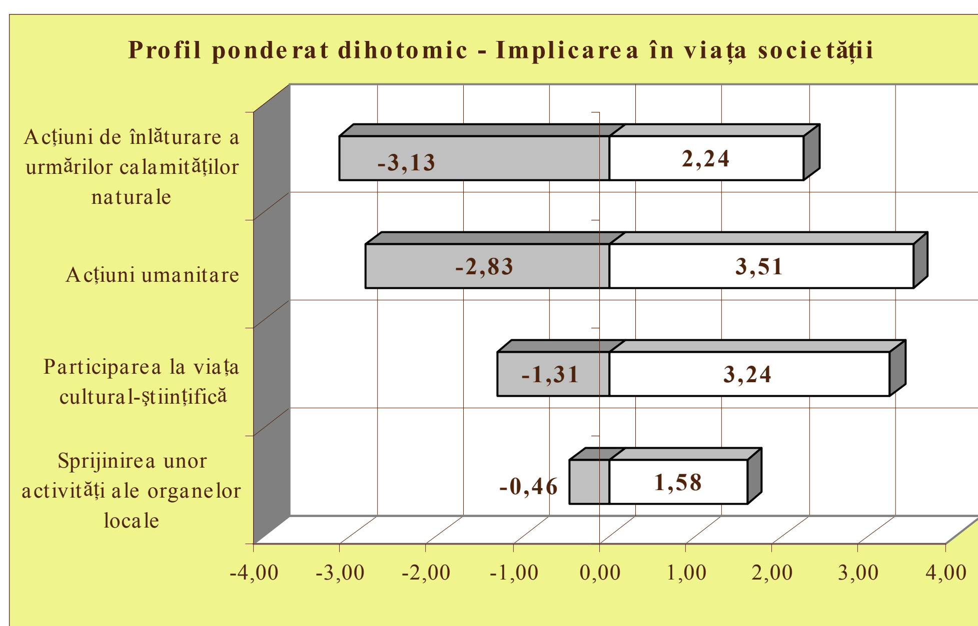

Profil ponderat cumulativ - Implicarea în viața societății
Acțiuni de înlăturare a urmărilor calamităților naturale
Acțiuni umanitare
Participarea la viața cultural-științifică
Sprijinirea unor activități ale organelor locale
5,38
6,33
4,54
2,05
0,00
1,00
2,00
3,00
4,00
5,00
6,00
7,00

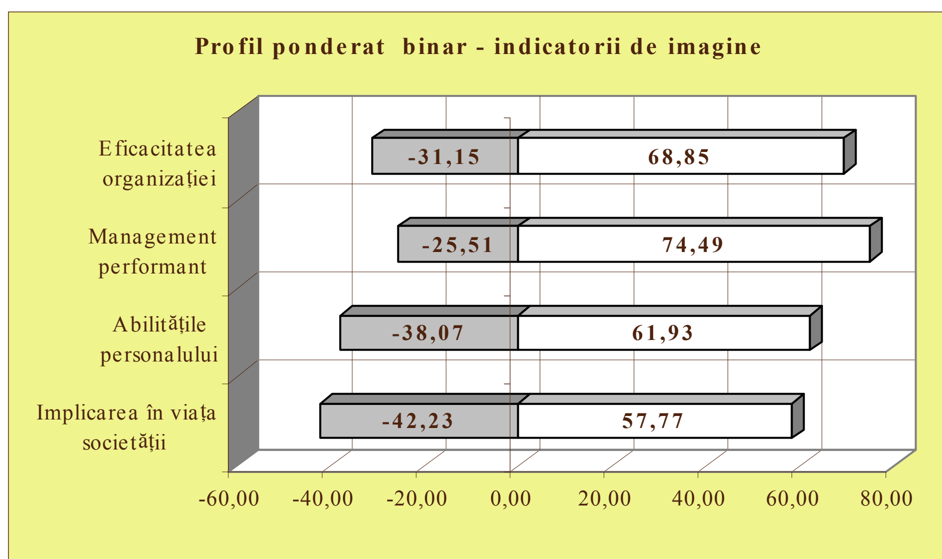

Profil ponderat dihotomic - indicatorii de imagine
Eficacitatea organizației
Management performant
Abilitățile personalului
Implicarea în viața societății
11,16-
24,66
6,15-
17,95
8,29-
13,49
7,73-
10,57
-15,00
-10,00
-5,00
0,00
5,00
10,00
15,00
20,00
25,00

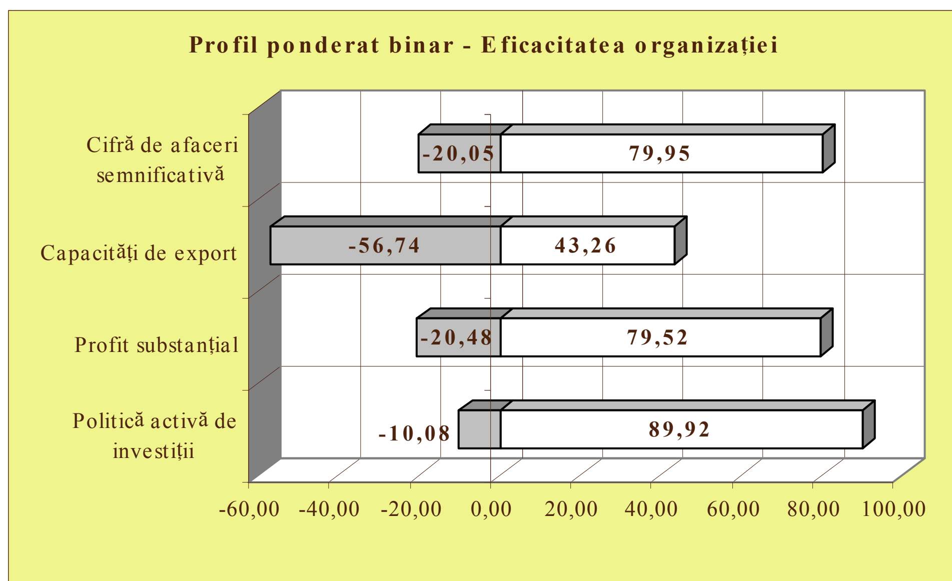

Profil ponderat dihotomic - Eficacitatea organizației
Cifră de afaceri semnificativă
Capacități de export
Profit substanțial
Politică activă de investiții
-2,44
9,72
-6,70
5,11
-1,63
6,34
-0,39
3,50
-8,00
-6,00
-4,00
-2,00
0,00
2,00
4,00
6,00
8,00
10,00

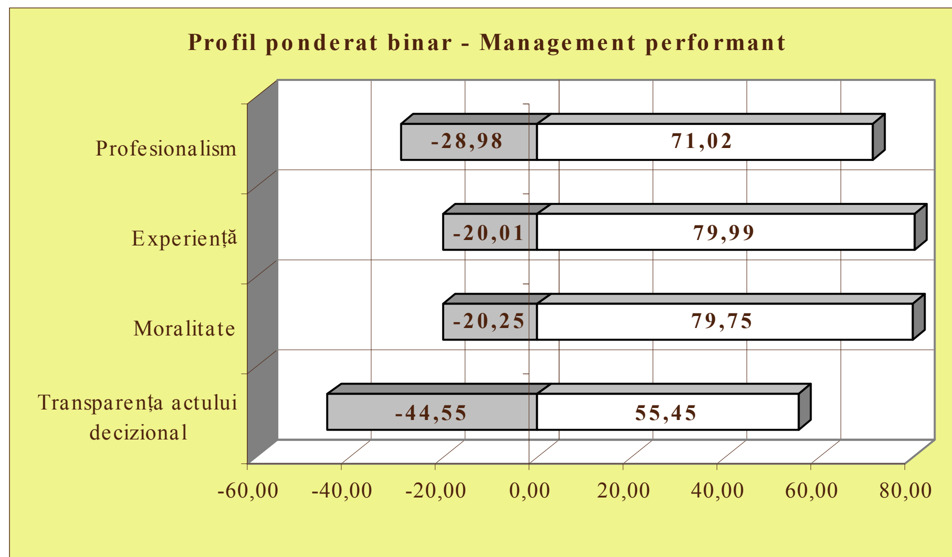

Profil ponderat dihotomic - Management performant
Profesionalism
Experiență
Moralitate
Transparența actului decizional
-1,76
4,31
-1,68
6,73
-1,32
5,18
-1,39
1,73
-2,00
-1,00
0,00
1,00
2,00
3,00
4,00
5,00
6,00
7,00

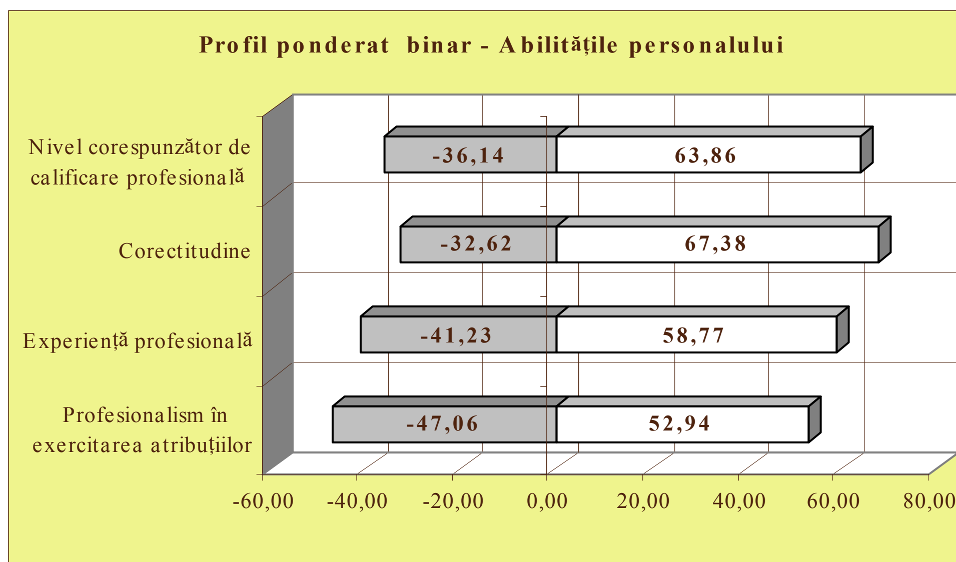

Profil ponderat dihotomic - Abilitățile personalului
Nivel corespunzător de calificare profesională
Corectitudine
Experiență profesională
Profesionalism în exercitarea atribuțiilor
-1,92
3,39
-2,61
5,38
-1,59
2,27
-2,17
2,45
-3,00
-2,00
-1,00
0,00
1,00
2,00
3,00
4,00
5,00
6,00

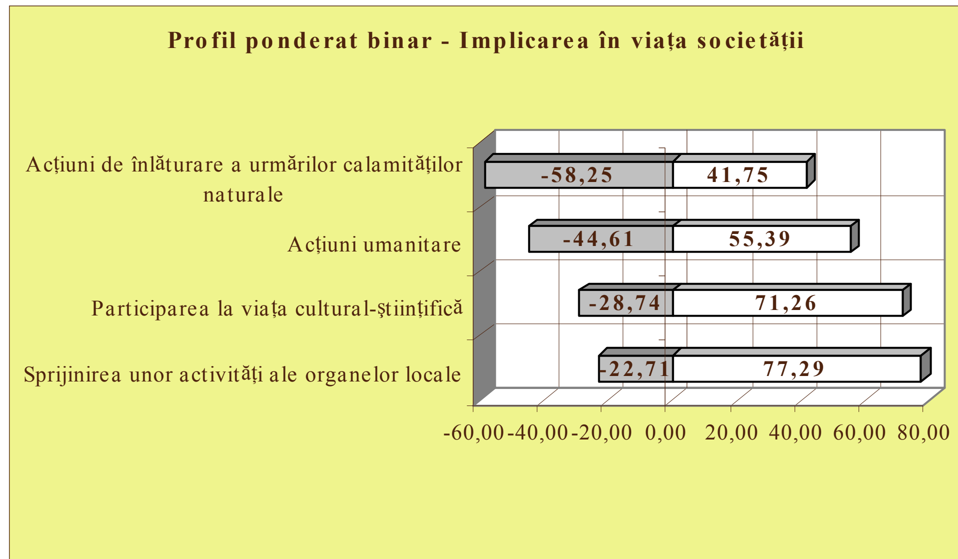

Profil ponderat dihotomic - Implicarea în viața societății
Acțiuni de înlăturare a urmărilor calamităților naturale
Acțiuni umanitare
Participarea la viața cultural-științifică
Sprijinirea unor activități ale organelor locale
-3,13
2,24
-2,83
3,51
-1,31
3,24
-0,46
1,58
-4,00
-3,00
-2,00
-1,00
0,00
1,00
2,00
3,00
4,00

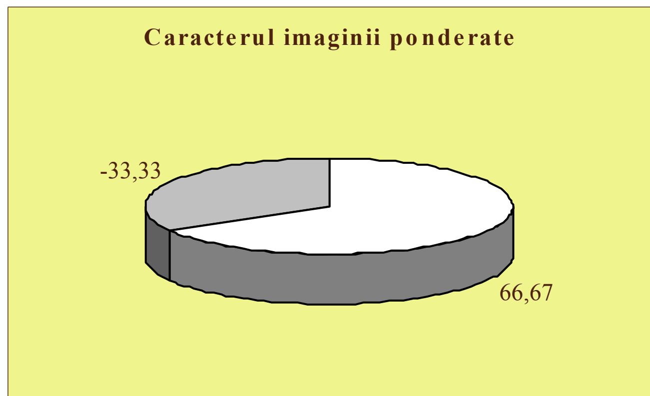

Profil ponderat binar - indicatorii de imagine
Eficacitatea organizației
Management performant
Abilitățile personalului
Implicarea în viața societății
-31,15
68,85
-25,51
74,49
-38,07
61,93
-42,23
57,77
-60,00
-40,00
-20,00
0,00
20,00
40,00
60,00
80,00


Profil ponderat binar - Eficacitatea organizației
Cifră de afaceri semnificativă
Capacități de export
Profit substanțial
Politică activă de investiții
-20,05
79,95
-56,74
43,26
-20,48
79,52
-10,08
89,92
-60,00
-40,00
-20,00
0,00
20,00
40,00
60,00
80,00
100,00


Profil ponderat binar - Management performant
Profesionalism
Experiență
Moralitate
Transparența actului decizional
-28,98
71,02
-20,01
79,99
-20,25
79,75
-44,55
55,45
-60,00
-40,00
-20,00
0,00
20,00
40,00
60,00
80,00

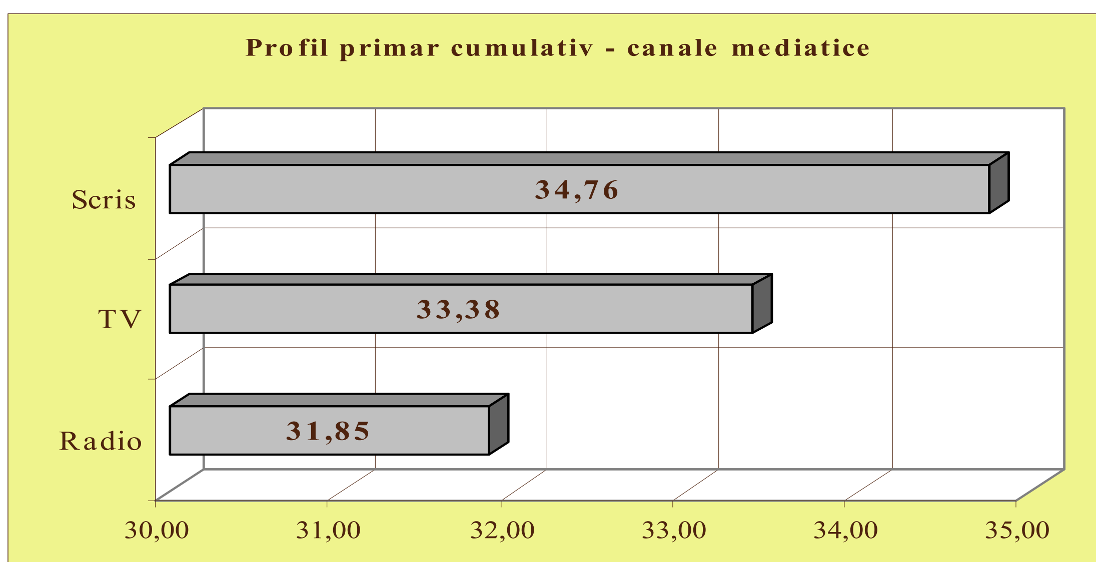

Profil ponderat binar - Abilitățile personalului
Nivel corespunzător de calificare profesională
Corectitudine
Experiență profesională
Profesionalism în exercitarea atribuțiilor
-36,14
63,86
-32,62
67,38
-41,23
58,77
-47,06
52,94
-60,00
-40,00
-20,00
0,00
20,00
40,00
60,00
80,00

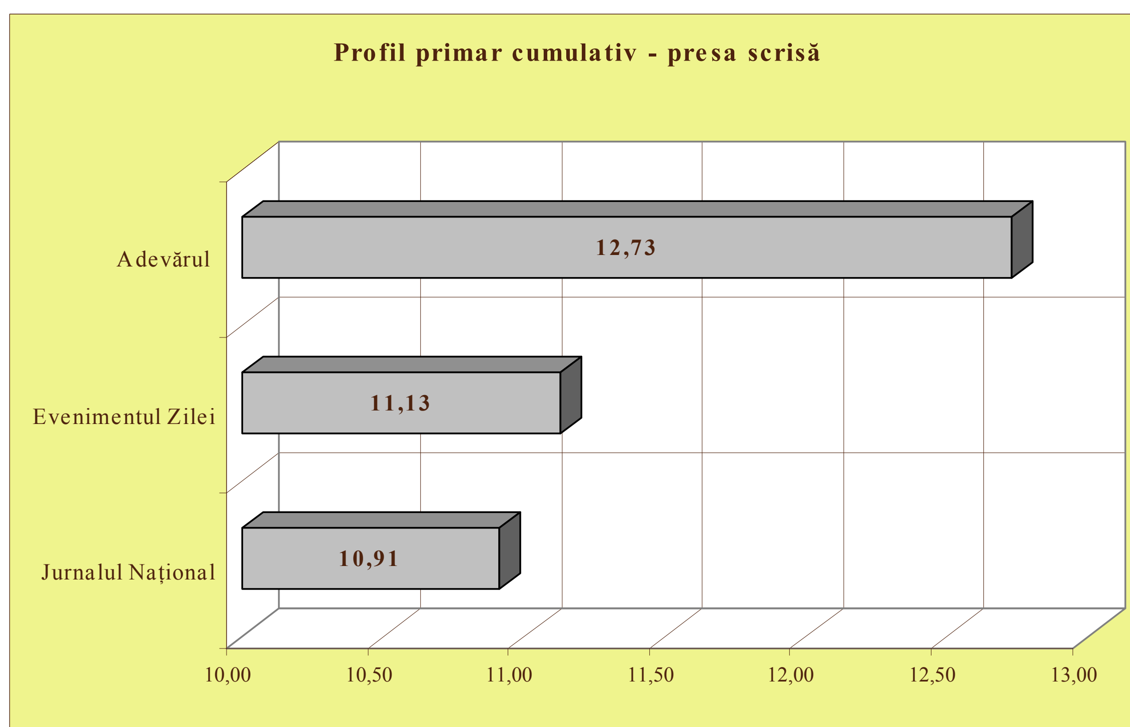

Profil ponderat binar - Implicarea în viața societății
Acțiuni de înlăturare a urmărilor calamităților naturale
Acțiuni umanitare
Participarea la viața cultural-științifică
Sprijinirea unor activități ale organelor locale
-58,25
41,75
-44,61
55,39
-28,74
71,26
-22,71
77,29
-60,00 -40,00 -20,00 0,00 20,00 40,00 60,00 80,00

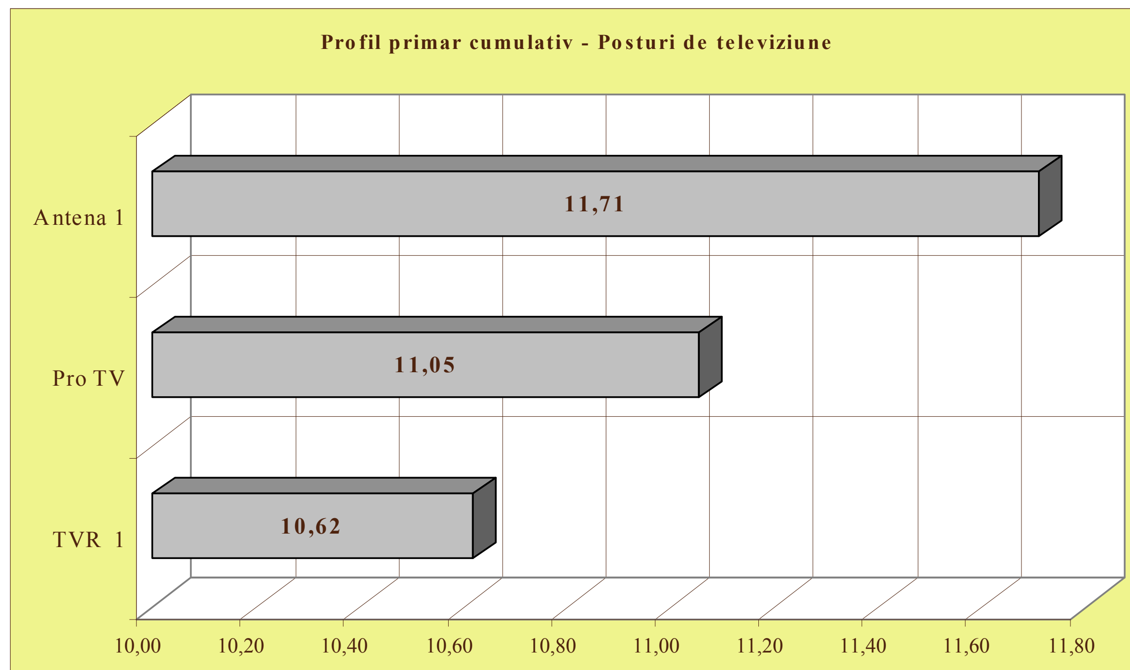

Caracterul imaginii ponderate
-33,33
66,67

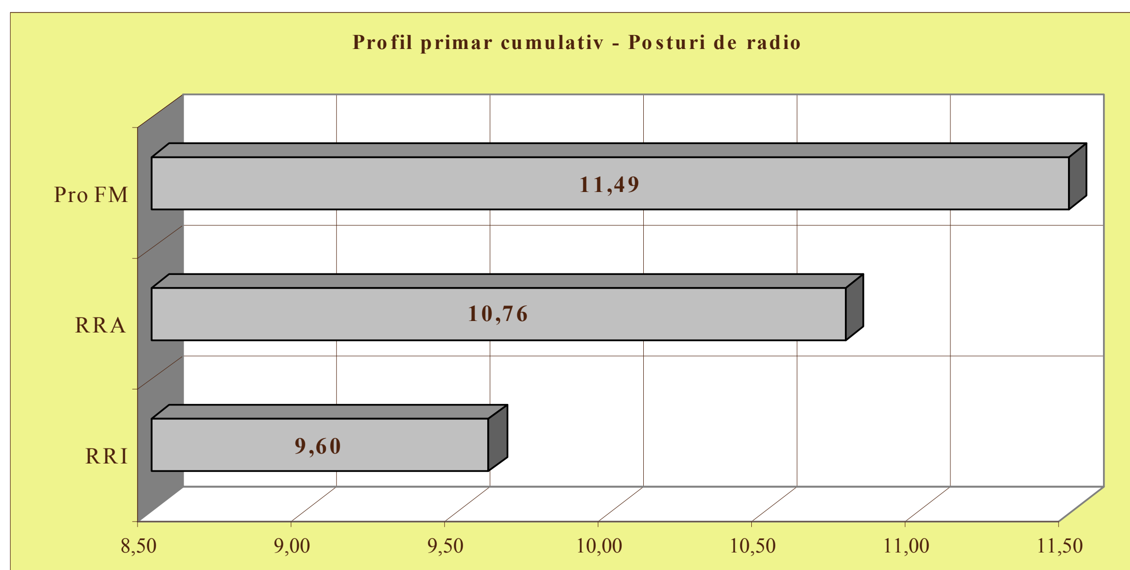
Anexa 3

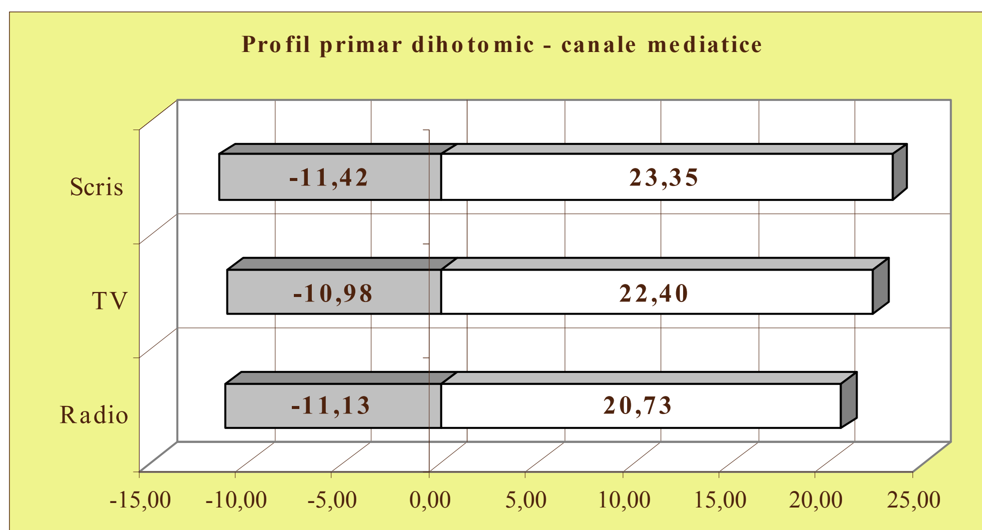
PROFILURI MASS-MEDIA PRIMARE

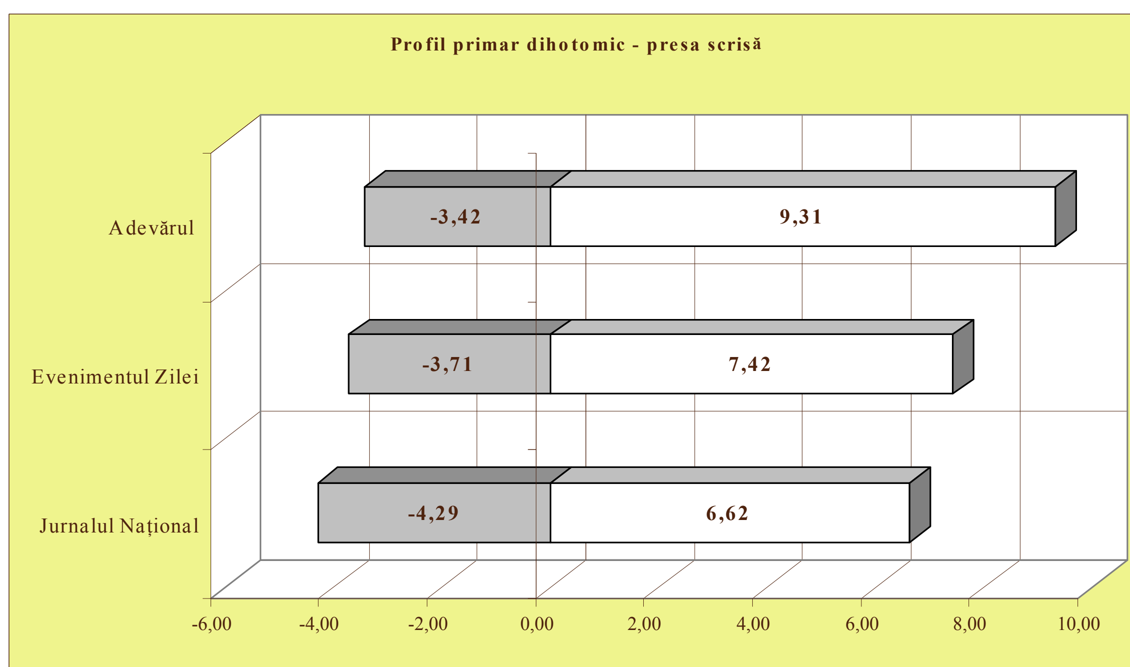


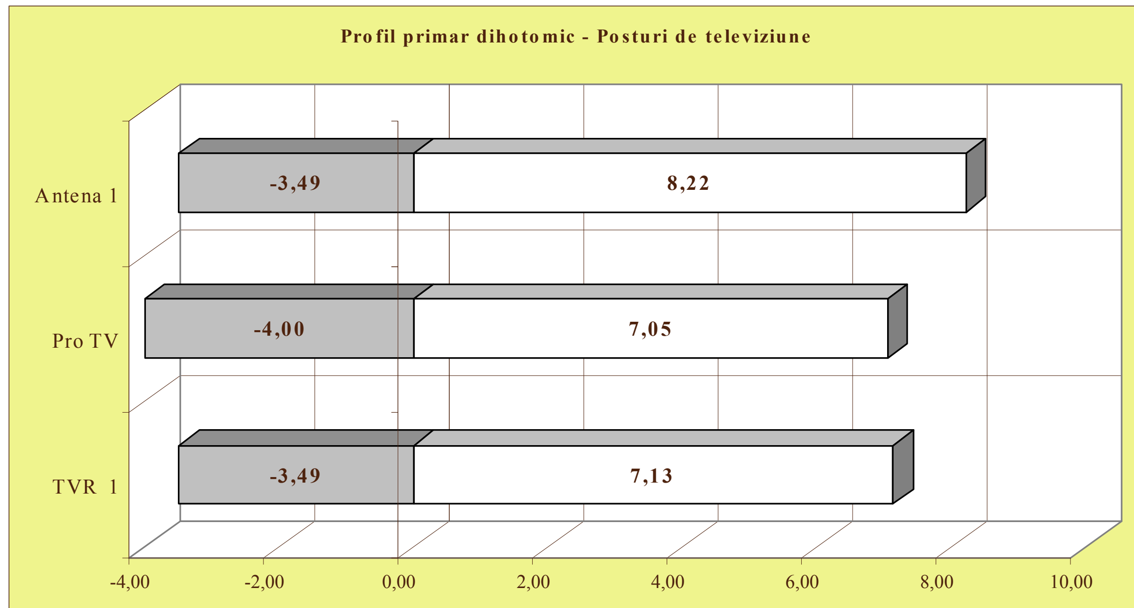


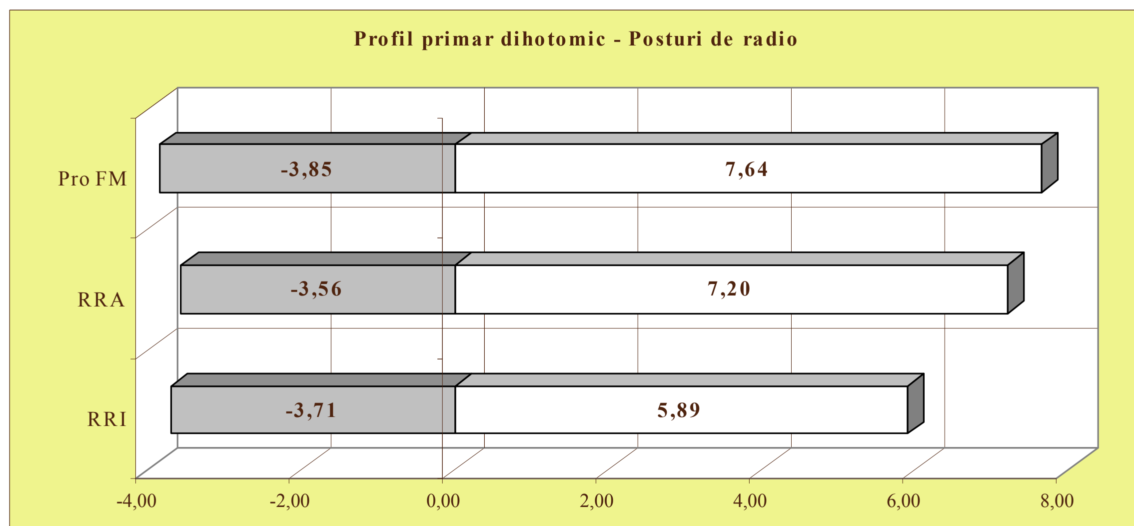

Profil primar cumulativ - Posturi de televiziune
Antena 1
Pro TV
TVR 1
11,71
11,05
10,62
10,00
10,20
10,40
10,60
10,80
11,00
11,20
11,40
11,60
11,80

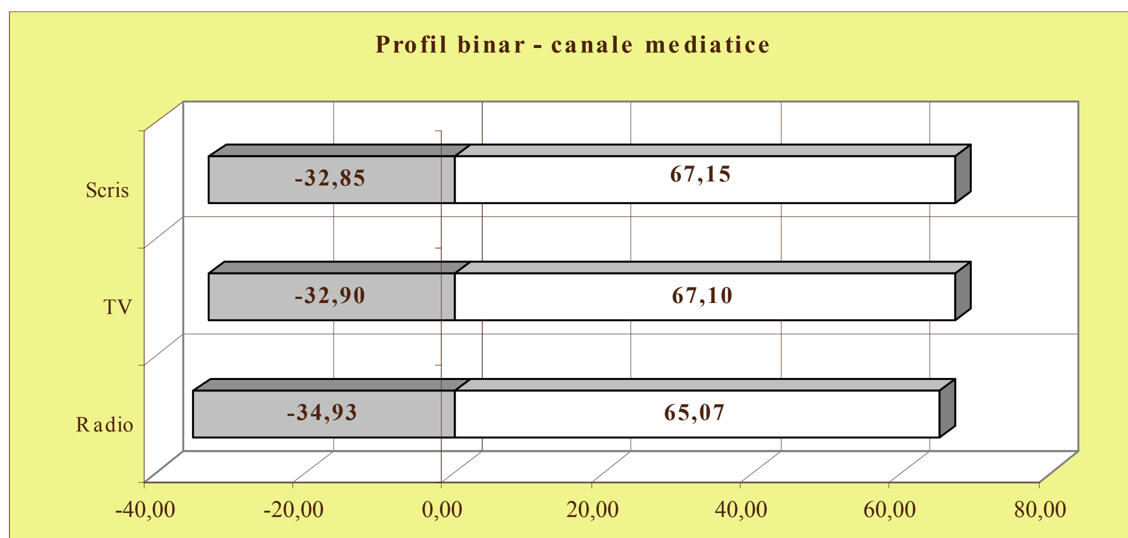

Profil primar cumulativ - Posturi de radio
Pro FM
RRA
RRI
11,49
10,76
9,60
8,50
9,00
9,50
10,00
10,50
11,00
11,50

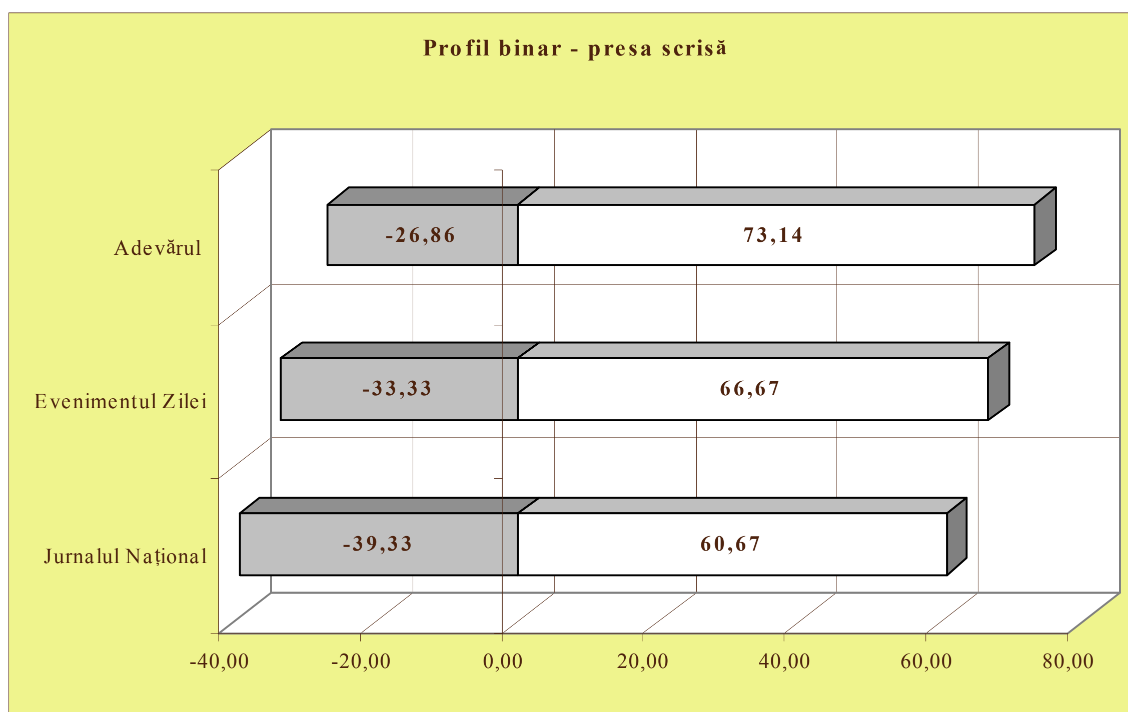

Profil primar dihotomic - canale mediatice
Scris
TV
Radio
-11,42
23,35
-10,98
22,40
-11,13
20,73
-15,00
-10,00
-5,00
0,00
5,00
10,00
15,00
20,00
25,00

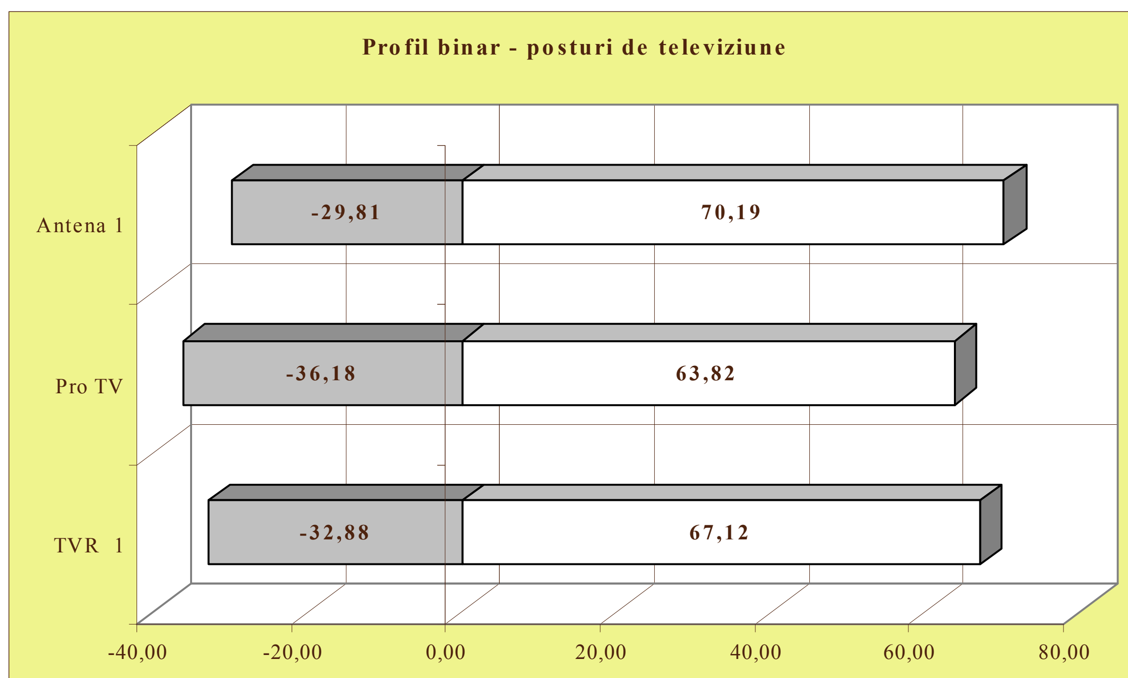

Profil primar dihotomic - presa scrisă
Adevărul
Evenimentul Zilei
Jurnalul Naţional
-3,42
9,31
-3,71
7,42
-4,29
6,62
-6,00
-4,00
-2,00
0,00
2,00
4,00
6,00
8,00
10,00

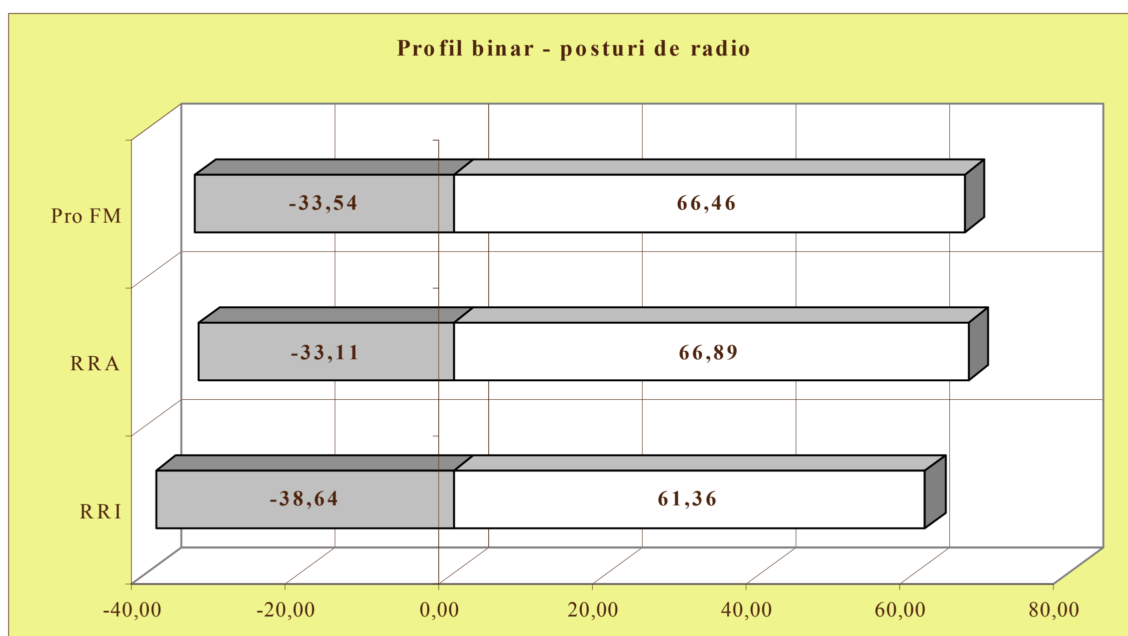

Profil primar dihotomic - Posturi de televiziune
Antena 1
-3,49
8,22
Pro TV
-4,00
7,05
TVR 1
-3,49
7,13
-4,00
-2,00
0,00
2,00
4,00
6,00
8,00
10,00


Profil primar dihotomic - Posturi de radio
Pro FM
-3,85
7,64
RRA
-3,56
7,20
RRI
-3,71
5,89
-4,00
-2,00
0,00
2,00
4,00
6,00
8,00


Profil binar - canale mediatice
Scris
TV
Radio
-32,85
67,15
-32,90
67,10
-34,93
65,07
-40,00
-20,00
0,00
20,00
40,00
60,00
80,00

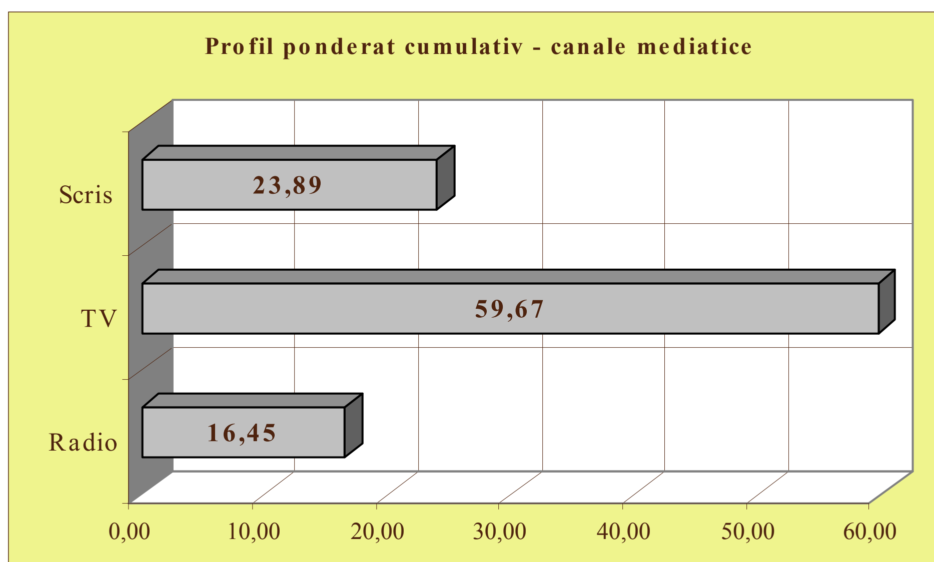

Profil binar - presa scrisă
Adevărul
Evenimentul Zilei
Jurnalul Național
-26,86
73,14
-33,33
66,67
-39,33
60,67
-40,00
-20,00
0,00
20,00
40,00
60,00
80,00

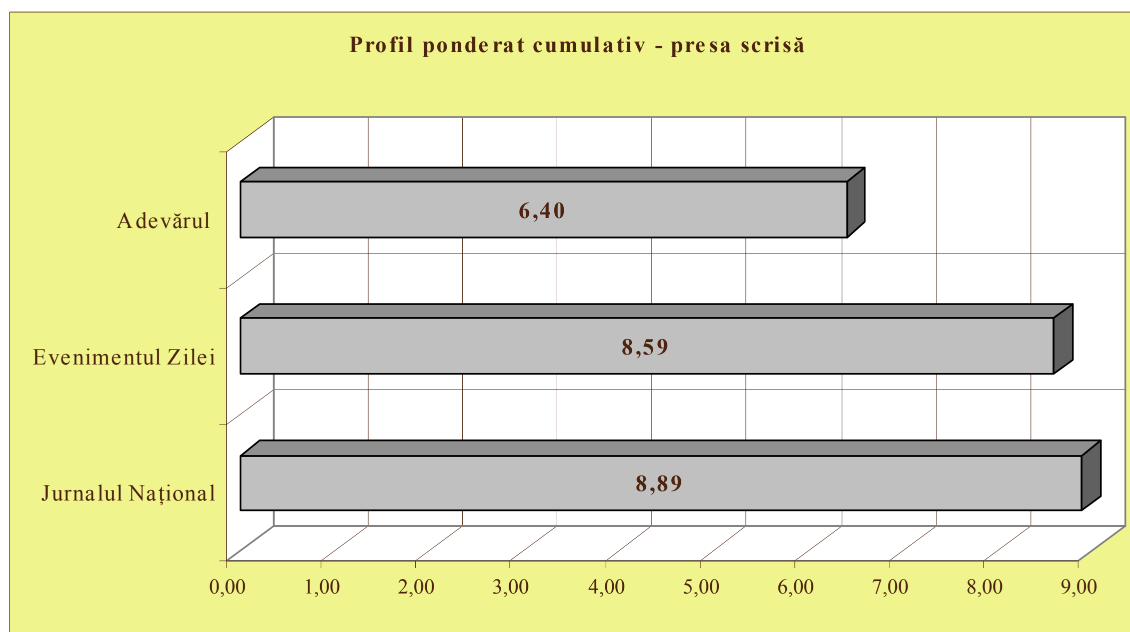

Profil binar - posturi de televiziune
Antena 1
Pro TV
TVR 1
-29,81
70,19
-36,18
63,82
-32,88
67,12
-40,00
-20,00
0,00
20,00
40,00
60,00
80,00

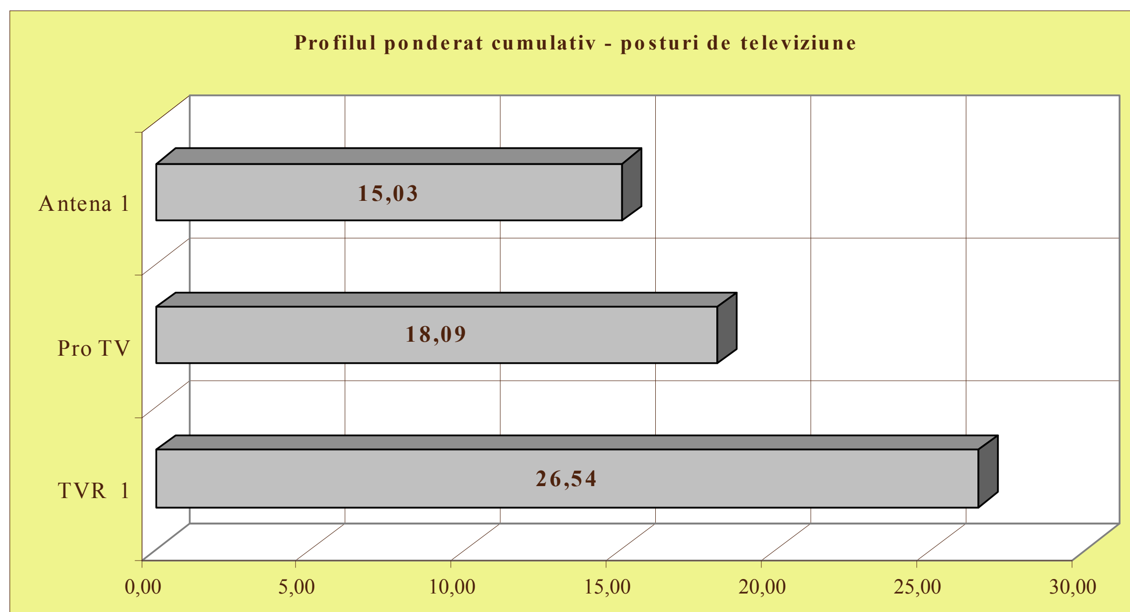

Profil binar - posturi de radio
Pro FM
RRA
RRI
-33,54
66,46
-33,11
66,89
-38,64
61,36
-40,00
-20,00
0,00
20,00
40,00
60,00
80,00

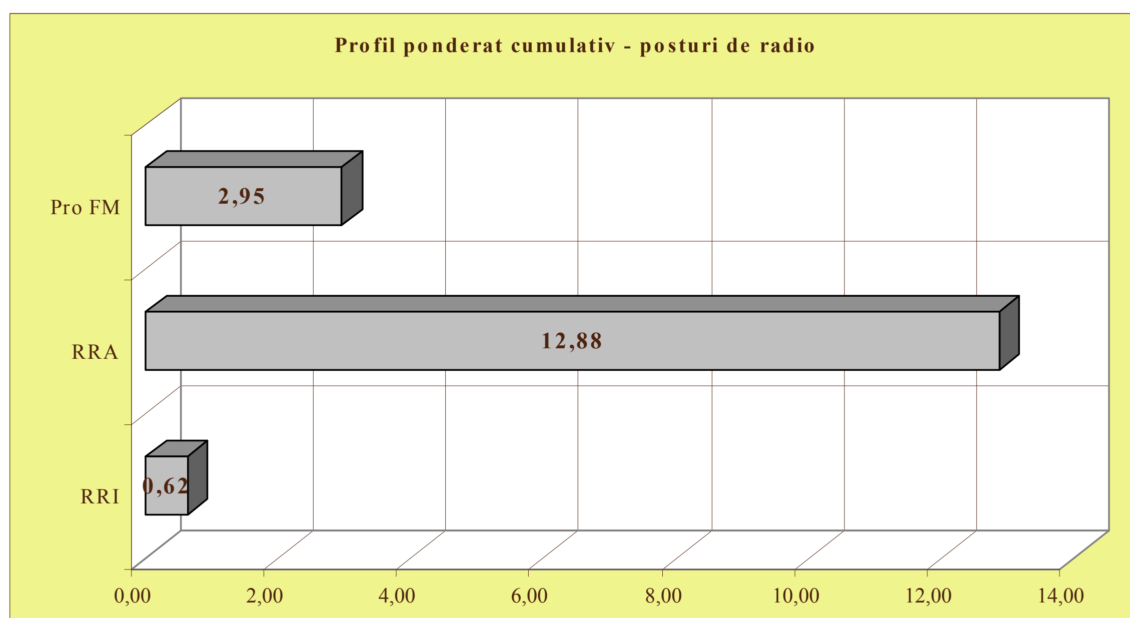
Anexa 4

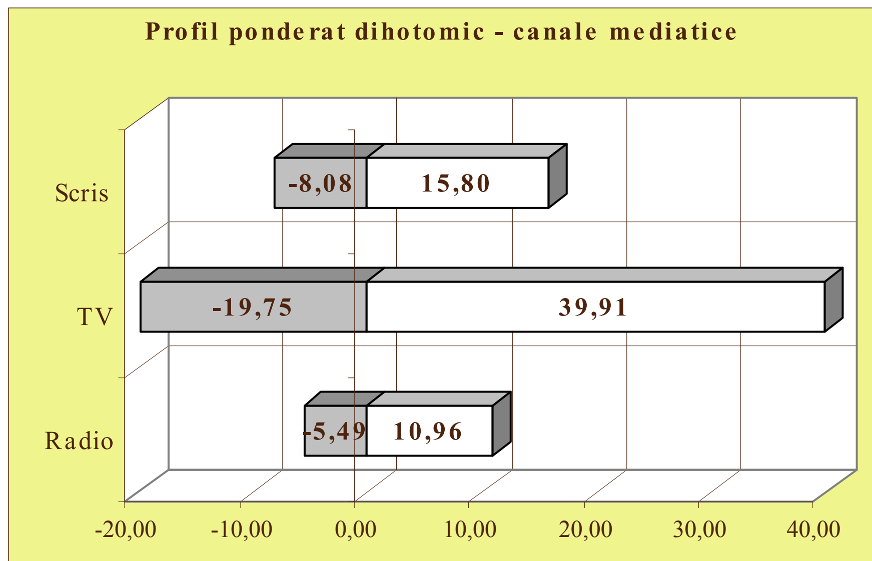
PROFILURI MASS-MEDIA PONDERATE

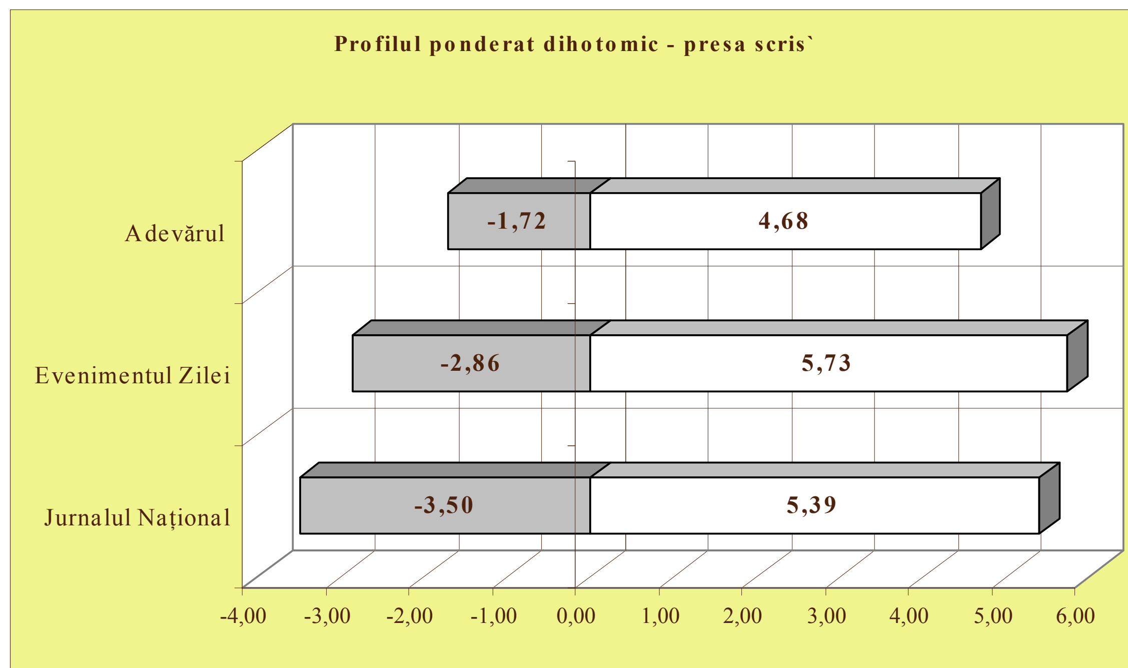


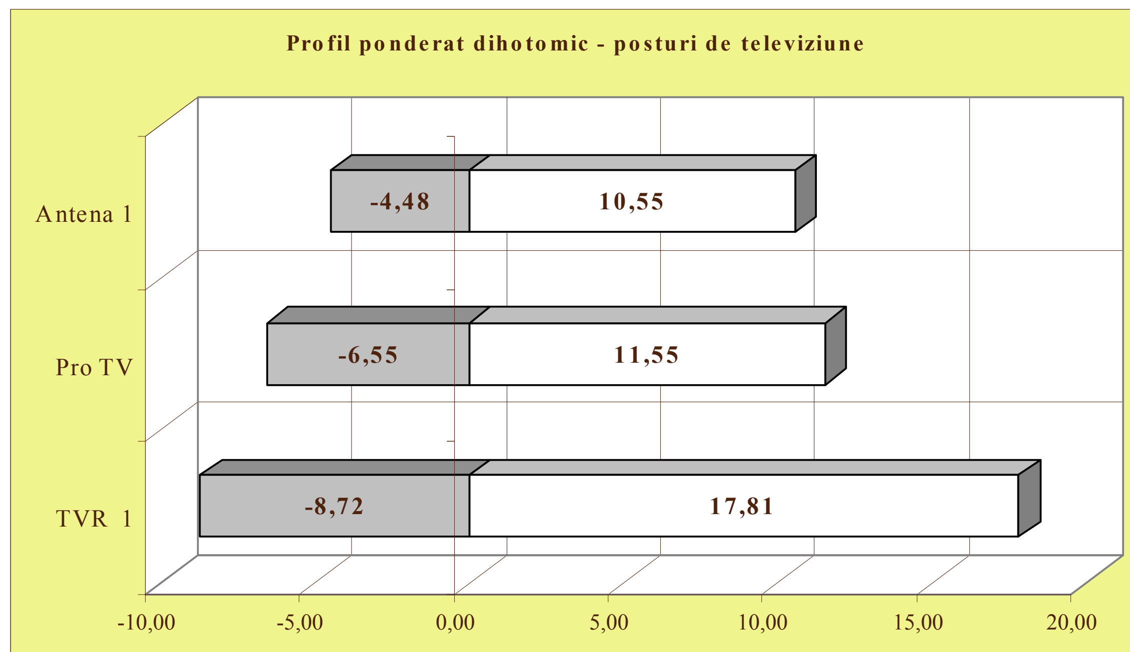


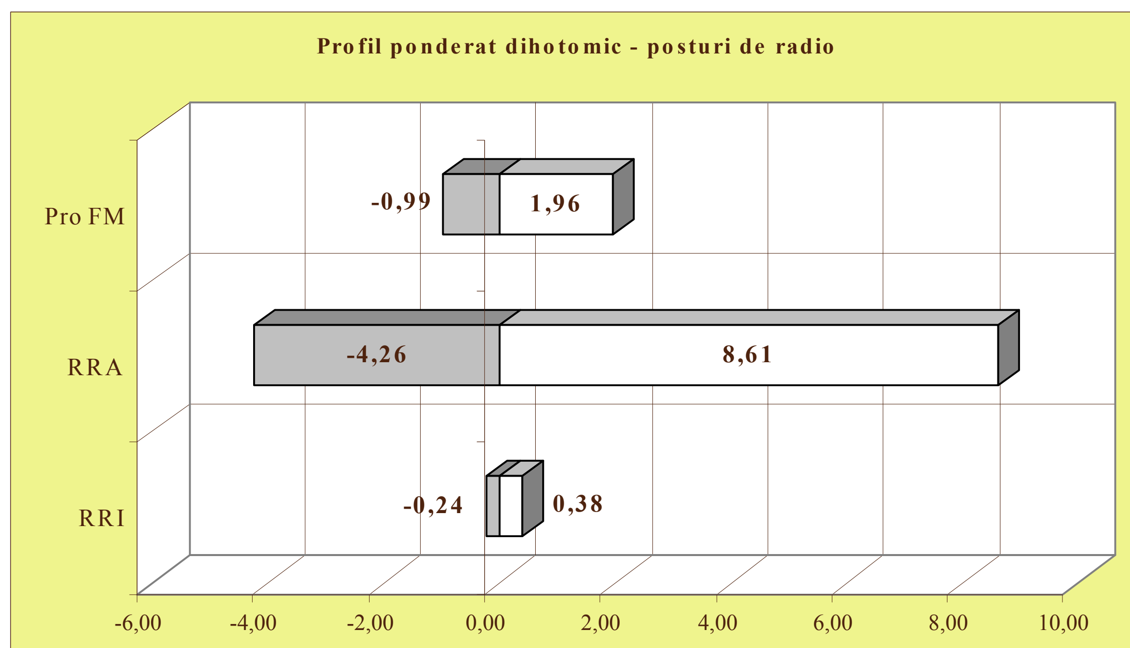

Profilul ponderat cumulativ - posturi de televiziune
Antena 1
Pro TV
TVR 1
15,03
18,09
26,54
0,00
5,00
10,00
15,00
20,00
25,00
30,00


Profil ponderat cumulativ - posturi de radio
Pro FM
RRA
RRI
2,95
12,88
0,62
0,00
2,00
4,00
6,00
8,00
10,00
12,00
14,00


Profil ponderat dihotomic - canale mediatice
Scris
TV
Radio
-8,08
15,80
-19,75
39,91
-5,49
10,96
-20,00
-10,00
0,00
10,00
20,00
30,00
40,00


Profilul ponderat dihotomic - presa scris`
Adevărul
Evenimentul Zilei
Jurnalul Naţional
-1,72
4,68
-2,86
5,73
-3,50
5,39
-4,00
-3,00
-2,00
-1,00
0,00
1,00
2,00
3,00
4,00
5,00
6,00


Profil ponderat dihotomic - posturi de televiziune
Antena 1
Pro TV
TVR 1
-4,48
10,55
-6,55
11,55
-8,72
17,81
-10,00
-5,00
0,00
5,00
10,00
15,00
20,00


Profil ponderat dihotomic - posturi de radio
Pro FM
RRA
RRI
-0,99
1,96
-4,26
8,61
-0,24
0,38
-6,00
-4,00
-2,00
0,00
2,00
4,00
6,00
8,00
10,00

ORIENTARE BIBLIOGRAFICĂ

ABRIC, Jean-Claude, *Psihologia comunicării*, Iaşi, Editura Polirom, 2002

AGABRIAN, Mircea, *Analiza de conținut*, Iaşi, Editura Polirom, 2006

ALDEA, Andra, CHIRIBUCĂ, Dan, COMŞA, Mircea, KIVU, Mircea, MICU, Bogdan, MOLDOVAN, Călin, *Sondajele de opinie – Mod de utilizare. Alegerile 2000. Prezentare şi analiză*, Bucureşti, Editura Paideia, 2001

BARTHES, Roland, *Rhétorique de l´Image*, în *Essais critiques*, Paris, Edition du Seuil, 1982

BERNAIS, Edward, *Cristalizarea opiniei publice*, Bucureşti, Editura Comunicare.ro, 2003

BLAND, Michael, THEAKER, Alison, WRAGG, David, *Relațiile eficiente cu mass-media*, Bucureşti, Editura Comunicare.ro, 2003

BONCU, Simion, *Presa – câine de pază al democrației. Contribuția presei la exercitarea controlului democratic asupra armatei în țările în tranziție*, Bucureşti, Editura Licorna, 1998

CAZENEUVE, Jean, *La Communication de Masse. Guide alphabétique*, Paris, Denoël/Gonthier, 1976

CHELCEA, Septimiu, (coord.), *Semnificația documentelor sociale*, Bucureşti, Editura Ştiințifică şi Enciclopedică, 1985

IDEM, *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative şi calitative*, Bucureşti, Editura Economică, 2001

CHICIUDEAN, Ion, *Gestionarea imaginii în procesul comunicării*, Bucureşti, Editura Licorna, 2000

CHICIUDEAN, Ion, HALIC, Bogdan-Alexandru, *Imagologie. Imagologie istorică*, Bucureşti, Editura Comunicare.ro, 2003

CHICIUDEAN, Ion, HALIC, Bogdan-Alexandru, MĂCIUCĂ, Daniel (coordonatori), *România la cumpănă de milenii. Analize de imagine*, Bucureşti, Facultatea de Comunicare şi Relații Publice „David Ogilvy", 2005

CHICIUDEAN, Ion, ȚONEŞ, Valeriu, *Gestionarea crizelor de imagine*, Bucureşti, Editura Comunicare.ro, 2002

COMAN, Cristina, *Relațiile publice şi mass-media*, Iaşi, Editura Polirom, 2004

CULDA, Lucian, *Procesualitatea socială*, Bucureşti, Editura Licorna, 1994

* * * *Dicționar de sociologie*, Bucureşti, Editura Babel, 1993

DRĂGAN, Ioan, *Paradigme ale comunicării de masă. Orizontul societății mediatice*, partea I, Bucureşti, Casa de Editură şi Presă "Şansa" S.R.L., 1996

DOUGLAS, Mary, *Cum gândesc instituțiile*, Iaşi, Editura Polirom,2002

DURAND, Gilbert, *Structurile antropologice ale imaginarului*, Editura Univers, Bucureşti, 1977

FISKE, John, *Introducere în ştiințele comunicării*, Iaşi, Editura Polirom, 2003

FREYSSINET DOMINJON, Jaqueline, *Méthodes de Recherche en Sciences Sociales*, Paris, Editions Montchrestien, 1997

FRIGIOIU, Nicolae, *Imaginea publică a liderilor şi instituțiilor politice*, Bucureşti, Editura Comunicare.ro, 2004

GOFFMAN, Erving, *Viața cotidiană ca spectacol*, Bucureşti, Editura Comunicare.ro, 2003

HALIC, Bogdan-Alexandru, *Imaginea armatei în anul 1998*, în „Panoramic militar. Revistă de informare şi relații publice", 1999, nr.1, p.18-19

HUMIERS, Patrick d', *Management de la communications de l'entreprise*, Ediția a 2-a, Paris, Editura Eyrolles, 1994

HUSSERL, Edmund, *Meditații carteziene*, Bucureşti, Editura Humanitas, 1984.

IACOB, Luminița-Mihaela, *Etnopsihologie şi imagologie. Sinteze şi cercetări*, Iaşi, Editura Polirom, 2003

KAPFERER, Jean-Noel, *Zvonurile. Cel mai vechi mijloc de informare din lume*, Bucureşti, Editura Humanitas, 1993

KELLNER, Douglas, *Cultura media*, Iaşi, Institutul European, 2001

LARSON, Charles, *Persuasiunea. Receptare şi responsabilitate*, Iaşi, Editura Polirom,2003

LE BON, Gustave, *Opiniile şi credinţele*, Bucureşti, Editura Ştiinţifică, 1995

MARINESCU, Valentina (coordonator), *Efectele comunicării − o perspectivă culturologică* −, Bucureşti, Editura Tritonic, f.a

MOSCOVICI, Serge, *Psihologia socială sau maşina de fabricat zei*, Iaşi, Editura Universităţii "Al.I.Cuza", 1994

IDEM, *Epoca maselor. Tratat istoric asupra psihologiei maselor*, Iaşi, Institutul European, 2001

MUCCHIELLI, Alex, *Arta de a influenţa. Analiza tehnicilor de manipulare*, Iaşi, Editura Polirom,2002

NECULAU, Adrian, *Psihologia câmpului social. Reprezentările sociale*, Iaşi, Editura Polirom, 1997

PERETTI, André de, LEGRAND, Jean-André, BONIFACE, Jean, *Tehnici de comunicare*, Iaşi, Editura Polirom,2001

POPESCU, Cristian Florin, *Dicţionar explicativ de jurnalism, relaţii publice şi publicitate*, Bucureşti, Editura Tritonic, 2002

RADU, Ion, şi alţii, *Introducere în psihologia contemporană*, Bucureşti, Editura Sincron, 1991

REGESTER, Michael, LARKIN, Judy, *Managementul crizelor şi al situaţiilor de risc*, Bucureşti, Editura Comunicare.ro, 2003

SCHNEIDER,Christian, *Communication. Nouvelle fonction stratégique de l´intreprise*, Paris, Belfont, 1993

SILVERMAN, David, *Interpretarea datelor calitative. Metode de analiză a comunicării*, *textului şi interacţiunii*, Iaşi, Editura Polirom,2004

SOWELL, Thomas, *A Conflict of Visions*, New York, Basic Books, 1987

STAVRE Ion, *Reconstrucţia societăţii româneşti prin audiovizual*, Bucureşti, Editura Nemira, 2004

THOVERON, Gabriel, *La communication politique aujourd΄hui*, Bruxelles, Editions Universitaires de Boeck, 1990

VLĂSCEANU, Mihaela, *Organizații şi comportament organizațional*, Iaşi, Editura Polirom, 2003